



PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI “UP DATE” PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

YOSEF SUNNARTO
0821009



**PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI “UP DATE” PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

YOSEE SUNNARTO
0821009



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : YOSEF SUNARTO
NPM : 0821009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "Tipe One" Pakuwon Trade Center Surabaya.

Pembimbing

Tanggal, 25 - 09 - 2012

Dra. Maria Widyastuti, MM.

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Tanggal, 25 - 09 - 2012

Thyochus W.S.P., SE, MM.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yusef Sunarto dengan NPM. 0821009

Telah diuji pada ... 10 ... 09 ... 2012 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji :

Dr. V. Katna Iggawati, SK., MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Maria Widayastuti, SK., MM.

Ketua Program Studi

Thyophrada W.S.P., SK., MM.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI "UP DATE" PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari Selasa, Tanggal 10 - 09 - 2012

Disusun oleh :

Nama : YOSEF SUNARTO
NPM : 0821009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama

1. Dra. V. Ratna Inggawati, SE., MM. (Ketua)

2. Thyophoida W.S.P., SE., MM. (Anggota)

3. Dra. Maria Widyastuti, SE., MM. (Anggota)



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Yosef Sunarto
NPM : 0821009
Program Studi : Strata Satu (S1)
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya /
Alamat : Sino Sidomulyo VII/37A, Surabaya
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "Up Date" Pakuwon Trade Center Surabaya.

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
 2. Memerbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing.
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 08 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,



(Yosef Sunarto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center Surabaya”**. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. M. Yovita R Pandin , MM selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Ibu V. Ratna Inggawati, S.E, MM selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya.





5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Suarabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
6. Orang tua tercinta Tan Sioe Sin yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak perempuan saya Yenny Puspawati, yang selalu membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat teman-teman saya Linda, jevin, Wendy serta teman-teman yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan banyak dukungan kepada saya selama ini.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 08 Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hipotesis Penelitian	28
2.4 Rerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Obyek Penelitian	31
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	31
3.3 Variabel Penelitian	32
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	33





3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel	36
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.4 Analisis Linier Berganda	41
3.6.5 Koefisien Korelasi Berganda (R)	42
3.6.6 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	42
3.6.7 Uji Hipotesis	43
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2. Tujuan Perusahaan	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1. Karakteristik Responden	49
4.2.2. Deskripsi Identitas Responden	51
4.3 Analisis Data	51
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa	57
4.4 Pembahasan	65



BAB V	PENUTUP	67
	5.1. Kesimpulan	67
	5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	53
Tabel 4.6.	Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.7.	Nilai Toleransi dan VIF	56
Tabel 4.8.	Koefisien Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.9.	Koefisien Determinasi Berganda.....	60
Tabel 4.10.	Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan	61
Tabel 4.11.	Hasil Uji t	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kurva Distribusi Uji F	45
Gambar 3.2.	Kurva Distribusi Uji t	46
Gambar 4.1.	Uji Normalitas	54
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	57
Gambar 4.4.	Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis	61
Gambar 4.5.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian	63
Gambar 4.6.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Produk Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	63
Gambar 4.7.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Promosi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	64
Gambar 4.8.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Lokasi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Hasil Isian Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Frekuensi
Lampiran 4	Validitas
Lampiran 5	Reliabilitas
Lampiran 6	Regresi
Lampiran 7	Tabel Statistika





PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UP DATE PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA

ABSTRAK

Oleh : Yosef
Sunnarto

Dewasa ini semakin banyaknya perusahaan ritel di Surabaya yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang bisnis pakaian atau *fashion* untuk memaksimalkan profit. Perusahaan bisnis *fashion* ini pangsa pasarnya adalah kaum muda di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t pada taraf nyata 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.46$. Dengan menggunakan uji t terbukti bahwa: harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$, produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$, promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$, dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$. Dari hasil penelitian dapat diperoleh bukti bahwa variabel lokasi (X_4) yang dominan dari variabel lainnya, terbukti $t_{hitung} = 3.460$, diikuti oleh variabel lainnya yaitu secara berurutan adalah harga (X_1) = 2.834, produk (X_2) = 2.167.

Kata kunci : harga, produk, promosi, lokasi, keputusan pembelian



EFFECT OF PRICE, PRODUCT, PROMOTION AND LOCATION, ON BUYING DECISION IN "UP DATE" PAKUWON TRADE CENTER SURABAYA

ABSTRACT

By :
Yosef Sunnarto

Today, more and more retail companies in Surabaya stand, spur entrepreneurs in business attire or fashion in order to maximize profit. The company's share of the fashion business is a young market in Surabaya. The purpose of this study is to determine the price, product, promotion, and location simultaneously and partially influence the consumer's decision to choose and make a purchase on "Up Date" Pakuwon Trade Center in Surabaya.

The population in this study is the customer "Up Date" Pakuwon Trade Center Surabaya by the number of respondents as many as 100 people. The analysis method used is multiple linear regression. Testing the hypothesis using the F test and t test on the real level of 5%.

The results showed that the price, product, promotion, and the location has a positive influence on consumer decisions in choosing and making purchases on the "Up Date" Pakuwon Trade Center in Surabaya. From the F test results proved that the price variable (X_1), product (X_2), promotion (X_3) and location (X_4) simultaneously significantly influence consumer decisions in selecting and purchasing transactions, where the value $F_{hitung} > F_{tabel}$ is $20.654 > 2.46$. By using the t test proved that: the price (X_1) influence consumer decisions in choosing and make a purchase, as evidenced $t_{hitung} > t_{table}$ is $2.834 > 1.985$, the product (X_2) influence consumer decisions in choosing and make a purchase, as evidenced $t_{hitung} > t_{table}$ is $2.167 > 1.985$, promotion (X_3) does not affect the consumer's decision to choose and make a purchase, as evidenced $t_{hitung} < t_{table}$ is $0.041 <$

1.985 , and the location (X_4) influence consumer decisions in choosing and make a purchase, as evidenced $t_{hitung} > t_{table}$ is $3.460 > 1.985$. From the results obtained evidence that the location variable (X_4) the dominant of the other variables, proved $t = 3.460$, followed by the other variables are in order is the price (X_1) = 2.834 , the product (X_2) = 2.167 .

Keywords: price, product, promotion, location, consumer buying decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin banyaknya perusahaan ritel di Surabaya yang berdiri, memacu para pengusaha di bidang bisnis pakaian atau *fashion* untuk memaksimalkan profit. Perusahaan bisnis *fashion* ini pangsa pasarnya adalah kaum muda di Surabaya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, *marketer* perlu mempelajari dan menentukan perspektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen di mall didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik konsumen, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu Update ini mempunyai harga yang dapat dijangkau oleh kaum muda di Surabaya. Memiliki harga yang relatif sesuai dengan selera konsumen sehingga membuat konsumen bisa melakukan transaksi pembelian.



Setiap produsen menciptakan produk yang benar-benar bisa menarik dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk itu sendiri berupa barang, yaitu: pakaian, celana dompet, sepatu, ikat pinggang. Yang beraneka ragam warna, motif, dan kualitasnya. Dan produk ini sesuai dengan selera konsumen yaitu kaum muda. Untuk dapat mengambil keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian Up Date.

Pemberian *Diskon*, *member card*, *buy one get one free*, dapat membayar dengan kartu kredit karena disediakan mesin kartu kredit oleh pihak Up Date. Lokasi Up Date yang dekat dengan pintu keluar di Pakuwon Trade Center. pihak up date memberikan desain yang unik dan menggabungkan dari 3 varian Up Date antara untuk anak kecil sampai remaja.kedua untuk wanita dewasa sampai tua, ketiga untuk laki-laki dewasa sampai tua tersebut saling bergabung jadi ada tembusan pintu antara satu Up Date dengan Up Date lainnya.

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dimana konsumen mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan perusahaan Up Date dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi, baik dalam penambahan desain, model *fashion* dan lain-lain untuk memanjakan serta memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap mendapat pasar yang lebih besar dan konsumen lebih loyal terhadap Up Date.



Konsumen mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus yang disediakan oleh pihak Up Date di Pakuwon Trade Center. Kesemuanya dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan bertindak, mempengaruhi dari apa yang mereka beli, dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Stimulus tersebut biasa kita sebut sebagai situasi pembelian yang dapat berhubungan dengan: harga, produk, promosi dan lokasi. Situasi-situasi seperti harga yang sesuai dengan selera konsumen, promosi mendapatkan tambahan diskon 10 persen dan kemudahan produk pakaian yang memiliki kualitas yang terbaik sangat mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja. Stimulus tersebut biasa kita sebut dengan situasi pembelian yang dapat berhubungan dengan: harga, produk, dan promosi. Situasi – situasi seperti harga yang cocok, promosi dan kemudahan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

Semakin banyaknya persaingan butik saat ini perusahaan harus bisa menentukan kejelian pemasar dalam menganalisis situasi-situasi yang berpengaruh pada perilaku belanja konsumen. Banyak butik saat ini menuntut pihak up date Pakuwon Trade Center surabaya mempertahankan situasi yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen sehingga masih dapat tetap bersaing.

Variabel seperti harga, produk, promosi, dan lokasi merupakan variabel yang akan menjadi seorang konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa. Dengan mengaplikasikan variabel tersebut melalui strategi pemasaran



yang baik, sebuah perusahaan akan mampu memberikan penawaran serta opsi yang baik terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah jasa atau produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi, terhadap keputusan pembelian “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya?
2. Apakah variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



2. Untuk mengetahui variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Sebagai acuan bagi pembaca atau peminat dibidang penelitian yang bertopik harga, produk, promosi dan lokasi supaya keputusan konsumen agar dapat dipakai dalam penelitian lebih lanjut. Manfaat bagi peneliti adalah dengan mendapatkan pemahaman yang lebih dari teori yang didapatkan oleh peneliti dari buku-buku atau literatur yang membahas mengenai pemasaran, dari segi harga, produk, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen serta merumuskan hubungan antara produk, harga, lokasi dan promosi dengan keputusan konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai harga, produk, promosi, dan lokasi.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

B. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai harga, produk, promosi, dan lokasi serta sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pada hakekatnya pemasaran adalah suatu cara berfikir tentang bagaimana usaha perusahaan dapat mengembangkan perubahan – perubahan menguntungkan yang ada di dalam pasar. Namun konsep atau pengertian pemasaran definisinya dapat berbeda-beda. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang kelihatan berbeda dengan yang lain tetapi mempunyai maksud yang sama.

Menurut Kotler (2005:10), menunjukkan bahwa pengertian pemasaran disimpulkan sebagai : “Proses sosial yang dengan proses itu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain”.

2.1.2. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler, Susanto (2000:10) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat. Perusahaan telah keliru menganggap bahwa operasi penjualan itu sebagai suatu operasi pemasaran. Padahal penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produknya. Disimpulkan bahwa definisi pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Salah satu kegiatan perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan ini tentu tidak terlepas dari pengaruh di atas. Kotler, Susanto (2000:10), menunjukkan bahwa berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah: “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Definisi ini disimpulkan oleh Kotler menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga meliputi barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya akan memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Jadi manajemen pemasaran adalah usaha untuk dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan pada pusat sasaran.



Menurut Kotler (2002:326-330) menunjukkan bahwa “produk berwujud juga mempunyai lima karakteristik produk yaitu”:

- Tingkat kualitas (*quality level*)
- Ciri-ciri (*feature*)
- Corak (*styling*)
- Merek (*brand name*)
- Kemasan (*packaging*)

2.1.4. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya semuanya memiliki 4 karakteristik dimana pemasaran langsung bersifat : Kotler (2002: 643-645)

- Non public : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Dimana kita tahu bahwa kehidupan modern saat ini bergantung dari pada iklan oleh karena itu iklan dipandang media yang paling lazim digunakan sehingga iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing setiap promosi harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok berikut disimpulkan : disimpulkan oleh Kotler (2002: 643-645) menunjukkan bahwa: “Meningkatkan volume penjualan, meningkatkan percobaan



oleh konsumen, meningkatkan pembelian berulang-ulang, meningkatkan kesetiaan konsumen, memperluas pemakaian, menimbulkan minat, menimbulkan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, memperoleh dukungan perantara, memperoleh display”.

2.1.5. HARGA

2.1.6. Pengertian Harga

Menurut Kotler Amstrong (2001:439) menunjukkan bahwa: Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi keputusan pembelian.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada





merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *isidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencairan yang aktif dalam penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara *isidental* termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. konsumen yang baru lebih *sensitive* dalam perbandingan harga dari pada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk

membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat *sensitive*.

2.1.7. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Makin jelas tujuan satu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Menurut Swastha, Basu (2005:242) menunjukkan bahwa adapun tujuan penetapan harga adalah:

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market
- Stabilitas harga
- Mencapai target pengembalian investasi
- Mencapai laba maksimum

2.1.8. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut Swastha, Basu (2005:242), menunjukkan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- **Kondisi ekonomi**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode *resesi* misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada satu tingkat yang lebih rendah sehingga terjadilah reaksi- reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis.

- **Permintaan dan penawaran**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya. Tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.





- **Elastisitas permintaan**

Faktor lain yang mampu mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

- **Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Penjual dan pembeli harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

- **Biaya**

Biaya merupakan dasar dari penetapan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

- **Tujuan perusahaan**

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan –tujuan yang hendak dicapai. Tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasa pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

- **Pengawasan pemerintah**

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor terpenting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.9. PRODUK

2.1.10. pengertian produk

Beberapa ahli mengemukakan berbagai pendapat tentang pengertian produk, pendapat tersebut diantaranya:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2004:139) memaparkan bahwa produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya adalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”



Menurut Swasta, Basu (2000:165), produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diminta oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”

Menurut Amstrong, Kotler (2003:8) definisi produk adalah segala yang bias ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2.1.11. Karakteristik produk

Menurut C.M Purnama, Lingga (2002:114) membagi produk berdasar karakteristiknya yaitu daya tahan dan wujud serta penggunaan :

Ü Daya tahan dan wujud

Berdasar daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu:

Ü Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya : sabun, garam

Ü Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan sampai berkali-kali. Contohnya: lemari es, peralatan mesin, pakaian.

Ü Jasa (service)

Jasa bersifat tidak berwujud, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kreditabilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian misalnya : salon dan jasa reparasi.

2.1.12. Promosi

2.1.13. Definisi Promosi

Menurut Alma (2004:179) menunjukkan bahwa “promosi mempunyai arti luas meliputi semua metode yang dapat dipergunakan untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen”. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

penjelasan atau meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa serta sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Menurut Berman dan Evan menyatakan bahwa (2001:646) “keuntungan mengadakan promosi penjualan menurut sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen. yaitu: Tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda, konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai seperti kupon atau barang gratis, menjaga loyalitas terhadap pengecer, meningkatkan rangsangan pembeli”.

Menurut Berman dan Evan (2001:646) menyatakan bahwa “kerugian mengadakan promosi penjualan menurut sulit menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen”. citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik, kecerobohan dapat rusak jika terjadi pada titik penjualan lebih menekankan pada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer.



Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) menunjukkan bahwa “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

2.1.14. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi menurut Lamb, Joseph F Hair, Carl Mc-Daniel (2001) menunjukkan bahwa:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.



2.1.15. Keuntungan Mengadakan Promosi

Menurut Berman dan Even (2001 : 646) menyatakan bahwa “keuntungan mengadakan promosi penjualan menurut sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen”.

- X Tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda.
- X Konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai, seperti kupon atau barang gratis.
- X Menjaga loyalitas terhadap pengecer.
- X Meningkatkan rangsangan pembeli.

2.1.16. Kerugian Mengadakan Promosi

Menurut Berman dan Even (2001 : 646) menyatakan bahwa “kerugian mengadakan promosi penjualan menurut sulit menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen”.yaitu dapat disimpulkan :

- X Citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik
- X Promosi penjualan mempunyai efek yang singkat
- X Keceroboan dapat rusak jika terjadi pada titik penjualan lebih menekan dari pada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer.

2.1.17. Lokasi

2.1.18. Definisi Lokasi

Menurut Lopiyoadi (2001: 61) menunjukkan bahwa “lokasi berhubungan dengan masa perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi”. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu;

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaan yang seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat





- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang penting diperhatikan adalah: penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *telephone, computer, internet*, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antar kedua pihak dapat terlaksana.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) menunjukkan bahwa meliputi faktor-faktor: “Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum: Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, Tempat parkir yang luas dan aman Ekspansi: yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan”. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelian adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2003:339) menunjukkan bahwa “sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelian, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir”.

2.1.19. Keputusan pembelian

2.1.20. Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler, Philip (2007:223) menunjukkan bahwa keputusan Pembelian yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Beberapa peranan dalam

keputusan pembelian menurut Kotler, Philip (2007 :225) menunjukkan bahwa yaitu : Initiator, influencer, Decider, buyer, user.

2.1.21. Beberapa peranan menurut Philip Kotler (2007 :225) dalam keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Initiator Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Influencer individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli

2.1.22. Perilaku Pembelian Pada Konsumen.

Menurut Kotler, Philip (2000 : 109) menunjukkan bahwa “setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen”. Komponen – komponen. Komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan





- pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualnya konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dn pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
 5. Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 6. Keputusan tentang waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
 7. Keputusan tentang cara pembayaran konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, Philip (2007 : 153) menunjukkan bahwa “Faktor Budaya yaitu faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian”. Faktor Sosial yaitu: Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial. Antara lain : Kelompok acuan, keluarga, peran, status. Faktor pribadi yaitu: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain: pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor Psikologis yaitu pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Antara lain: Persepsi, keyakinan dan pendirian. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih suatu produk melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.1.23. Jenis-jenis pengambilan keputusan konsumen

Menurut Boyd (2000:123) proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian adalah bervariasi, dikelompokkan menjadi 2 kategori:

1. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tingkat tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya.. Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk/jasa dengan keterlibatan tinggi, banyak konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk/jasa pilihan untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

2. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah

Adalah keputusan pembelian produk/jasa yang biasanya tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dan penting bagi konsumen. Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek alternatif biasanya sedikit.

2.1.24. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. pengenalan kebutuhan
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternatif
- d. keputusan membeli
- e. tingkah laku pasca pembeli

Adapun penjelasan sebagai berikut :

- a. pengenalan kebutuhan
proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adalah masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi alternatif





Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan

terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.25. Hubungan Harga, produk, Promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2004:17) Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Pengaruh antara harga promosi dan lokasi dengan keputusan konsumen ini diungkapkan oleh Tjiptono (2002:68) menunjukkan sebagai berikut:

Pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen berkaitan sangat erat. pengaruh produk, harga dan promosi memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.2. Hasil penelitian terdahulu

2.2.1. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Michael Djasmin (2011) dengan judul “ Pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk blackberry di Surabaya Timur”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut:





Dewasa ini seiring dengan majunya perkembangan teknologi, banyak perusahaan lama maupun perusahaan yang baru yang bergerak di bidang komunikasi juga mulai memproduksi handphone. Handphone merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang semakin memudahkan kehidupan manusia. Ada banyak perusahaan handphone yang memproduksi handphone. Kita tentu sering mendengar handphone dengan bermacam-macam merek seperti BlackBerry, Nokia, Motorola, Samsung, LG, Sony Ericsson dan yang lainnya yang beredar di pasaran. Tentunya dengan berbagai macam merek yang beredar konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan.

BlackBerry saat ini merupakan alat komunikasi yang mampu merajai pasar handphone di Indonesia akhir-akhir ini. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian BlackBerry oleh konsumen di Surabaya Timur baik secara simultan maupun secara parsial.

Pengolahan data dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, analisis uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan uji F dan t, dan menganalisis variabel mana yang paling dominan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik pengolahan data statistik yaitu analisis dengan program SPSS 14.00. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan BlackBerry di

Surabaya Timur, skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (harga), variabel X_2 (promosi), dan variabel X_3 (kualitas produk) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil uji F, dengan menggunakan bantuan program SPSS 14, dan memperoleh hasil sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,925 > 2,699$, sedangkan perhitungan secara parsial dapat diketahui bahwa hasil masing-masing variabel dengan menggunakan uji t adalah variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di mana $t_{hitung} 2,689 > t_{tabel} 2,277$ dengan tingkat signifikansi 0.008, variabel promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di mana $t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 2,277$ dengan tingkat signifikansi 0,001, variabel kualitas produk (X_3) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di mana $t_{hitung} 5,178 > t_{tabel} 2,277$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari analisis uji t diketahui secara parsial variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X_3) dengan $t_{hitung} 5,178 > t_{tabel} 2,277$.

2.2.1.1. Persamaan penelitian terdahulu ke I dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian.

2. Pengukuran data dengan skala Likert.

3. Responden 100 orang

2.2.1.2. Perbedaan penelitian terdahulu ke I dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu membahas harga, promosi, dan kualitas sedangkan penelitian sekarang membahas harga, produk, promosi, dan lokasi.

2. Penelitian terdahulu obyek penelitian yang diambil adalah konsumen pengguna produk blackberry sedangkan penelitian sekarang membahas tentang keputusan konsumen memilih dan melakukan transaksi pembelian produk di butik up date.

2.2.2. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono Danang Satriya. 2008. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Pelangi Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Perekonomian global memungkinkan adanya pergerakan barang dan jasa secara bebas, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Perekonomian global akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan yang memiliki kinerja yang efektif, sementara perusahaan yang memiliki kinerja buruk dipaksa untuk melakukan restrukturisasi.. Dalam usaha perhotelan, semua pihak yang turut mendukung jalanya bisnis tersebut dituntut bekerjasama menerapkan strategi pasar untuk mendapatkan konsumen. Usaha tersebut dapat tercapai jika strategi bauran pemasaran jasa hotel yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa proses jasa dan bukti fisik dapat dilakukan dengan seimbang dan baik. Oleh karena itu Hotel Pelangi Malang harus dapat menerapkan ketujuh variabel tersebut untuk menarik minat konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), penyedia jasa (X5), proses jasa



(X6), dan bukti fisik (X7). Sedangkan variabel terikatnya adalah proses keputusan konsumen (Y).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Pelangi Malang, yakni rata-rata 1100 perbulan. Kemudian dengan menggunakan rumus Infinite Population dari buku Business Statistics Basic Concept And Methodology, diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dan Propotional Sampling dengan menggunakan instrumen kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Untuk menguji kelayakan instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk menguji kelayakan regresi, dilakukan uji asumsi klasik, dan keseluruhan analisis ini menggunakan bantuan program SPSS 11.5 for Windows.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai variabel produk (X1) yaitu $t_{hitung} 1,382 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,172 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan produk terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel harga (X2) didapatkan nilai $t_{hitung} 2,650 > t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,010 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan harga terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel lokasi (X3) didapatkan nilai $t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,004 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan lokasi terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel promosi (X4) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,579 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,119 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel penyedia jasa (X5) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,782 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,079 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan penyedia jasa terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel proses jasa (X6) didapatkan nilai $t_{hitung} 3,923 > t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan proses jasa terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel bukti fisik (X7) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,260 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,212 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan bukti fisik terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Sedangkan secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 24,486 > F_{tabel} 2,120$ atau Signifikansi $F 0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa, proses jasa dan bukti fisik secara simultan terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Dengan hasil penelitian ini saran yang peneliti berikan adalah sebaiknya variabel harga, lokasi dan proses



jasa yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang, tetap dipertahankan agar kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi dengan cara melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan sarana dan prasarana serta fasilitas yang tersedia.

2.2.2.1. Persamaan penelitian terdahulu ke II dengan penelitian sekarang :

1. Pengukuran data dengan skala Likert.
2. Penelitian terdahulu tentang keputusan konsumen

2.2.2.2. Perbedaan penelitian terdahulu ke II dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu membahas produk, harga, promosi, lokasi, penyedia jasa, proses jasa, dan bukti fisik sedangkan penelitian sekarang membahas harga, produk, promosi, dan lokasi.
2. Penelitian terdahulu obyek penelitian yang diambil adalah keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang sedangkan penelitian sekarang membahas tentang keputusan konsumen memilih dan melakukan transaksi pembelian produk di butik up date
3. Penelitian terdahulu 73 responden dan penelitian sekarang 100 responden

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu hal. Setelah mengetahui permasalahan yang ada diajukan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



- 2) Harga, produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Up Date Pakuwon Trade Surabaya.

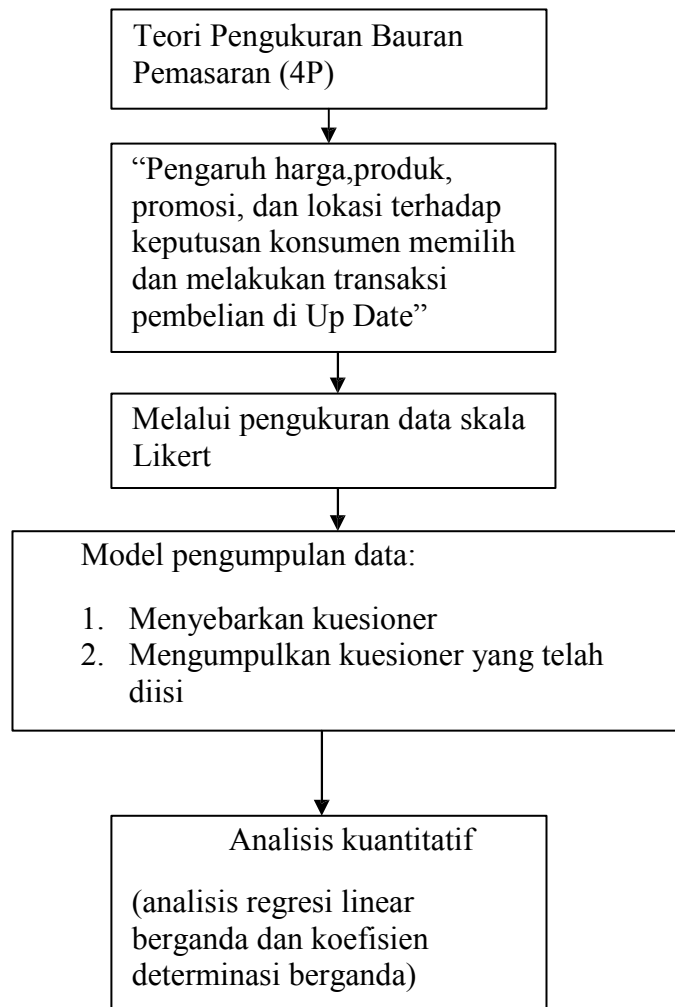
2.4. Rerangka Pemikiran

1. Rerangka pikir disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan penelitian. Kerangka pikir dalam bentuk bagan atau narasi.

Judul penelitian : Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center.



Rerangka Pemikiran



Berdasarkan rerangka pemikiran diatas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan didasarkan pada tinjauan pustaka yang diperoleh penulis dari studi pustaka. Kemudian diperoleh latar belakang penelitian yang berisikan alasan pemilihan judul, permasalahan yang diangkat serta tujuan penelitian. Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center”. Kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi berganda. Dari analisis tersebut dapat diperoleh temuan



hasil penelitian serta implikasi terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut, dan kemudian penulis memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan dilaksanakan kemudian hari.

BAB III METODOLOGI

PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan metode yang digunakan dalam memperoleh data-data meneliti “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center”.

3.1. Obyek Penelitian

Adalah sesuatu yang menjadi obyek sasaran atau titik pandang dari kegiatan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center..

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Up Date di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana penelitian ini merupakan studi kasus yang menekankan pada kedalaman analisa sehingga jenis penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang diamati di lapangan.



3.2.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis sendiri, untuk penulis bekerja langsung sebagai surveyor dan melakukan wawancara dan pemberian kuesioner pada konsumen untuk memperoleh data yang akan diolah.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku yang berhubungan dengan skripsi ini.

3.3. Variabel penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian meliputi:

A. Variabel bebas atau *independent* variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang terdiri dari:

X1 : Harga

X2 : Produk

X3: Promosi

X4: Lokasi



B. Variabel terikat atau *dependent* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu :

Y : Keputusan pembelian

3.4. Definisi operasional variabel dan Pengukurannya

Menurut Azwar (2005:74) “Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Menurut Agus (2007:18) “Definisi Operasional adalah suatu variabel yang dapat memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan di lapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur.”

Dalam penelitian ini variabel yang diukur akan terdiri dari variabel bebas yaitu harga, promosi, dan lokasi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian di Up Date di Pakuwon Trade Center Surabaya. Yaitu:

1. Variabel bebas (X), yang terdiri dari :
 - a. Harga (X1) adalah spesifikasi tentang apa yang diminta oleh seorang penjual dalam pertukaran untuk memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang dan jasa pada konsumen, yaitu :
 1. Harga yang ditawarkan Up date Pakuwon Trade Center terjangkau.





2. Harga yang ditawarkan Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan barang yang di dapat.
 3. Harga yang diberikan Up Date Pakuwon Trade Center dengan model sejenis lebih rendah dari butik lain.
- b. Produk (X2) yaitu strategi yang diciptakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan melihat dari macam produk yang ditawarkan yaitu :
1. Warna yang bervariasi menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Up Date Pakuwon Trade Center.
 2. Up Date Pakuwon Trade Center memiliki trend model yang selalu baru.
 3. Produk Up Date Pakuwon Trade Center menjadi pilihan yang terbaik bagi kaum muda-mudi.
- c. Promosi (X3) yaitu cara yang diciptakan agar konsumen tertarik datang ke butik up date dengan pembelian fasilitas tambahan seperti : diskon, *membercard*, *buy one get one*, yaitu :
1. Up Date sering memberikan diskon pada saat hari-hari besar dan tanggal merah
 2. Member card untuk membuat tambahan diskon 10 persen sesuai dengan selera konsumen.
 3. Promosi Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan konsumen.



- d. Lokasi (X4) yaitu tempat yang dicari dan di desain untuk melakukan operasi dan berhubungan dengan masa perusahaan harus bermarkas, yaitu :
 1. Up Date Pakowon Trade Center memiliki lokasi yang strategis dekat pintu keluar.
 2. Up Date Pakuwon Trade Center mudah ditemukan.
 3. Up Date Pakuwon Trade Center punya ciri khusus dengan warna kuning hitam.
2. Variabel terikat (Y) : keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya yaitu:
 1. Trend model yang selalu baru sangat mempengaruhi dalam keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian di Up Date
 2. Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian di Up Date.

3.4.1. Pengukuran data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Iqbal Hasan (2002:72), Skala Likert yaitu skala yang mana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang tentang suatu permasalahan tertentu.

Dimana nilai 1 adalah nilai terendah sedangkan nilai 5 adalah nilai tertinggi.

Contoh :

Sangat tidak setuju = 1

Kurang setuju = 2

Cukup setuju = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi penelitian menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:323) adalah sekumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang diperhatikan. Menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel “ Non Probability Sampling”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *judgemental sampling*. Menurut pendapat Ferrinadewi (2008:48), *judgemental sampling* yaitu : merupakan teknik pengambilan sampel yang hampir sama dengan teknik *convenience sampling* dimana elemen yang digunakan untuk memilih sampel



ditentukan oleh kita sesuai dengan pertimbangan kita. Biasanya teknik ini digunakan untuk penerimaan pasar akan produk baru.

Menurut Hasan (2002:60) menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan diharapkan dengan jumlah ini dapat mewakili seluruh populasi

3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

Daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah ada harus bersifat valid dan reliable. Maka akan dilakukan pengujian validitas dan realibilitas sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:45), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi jika *validitas* ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur adalah dengan cara uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan *valid* atau tidak, kita dapat melihat tampilan *output crambach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bandingkan *correlated item-total correlation*



dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Menurut Iqbal Hasan (2002:80), menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument *valid* adalah nilai *index* validitasnya $> 0,30$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:41), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawaban.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.





SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika **memberikan nilai cronbach alpha >0,60**

3.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk uji kelayakan model regresi linier berganda. Pada asumsi klasik ini, dikemukakan empat uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai distribusi normal. Karena model regresi yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.

b. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:529) dapat didefinisikan sebagai keterkaitan antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Salah satu asumsi penting dari perhitungan asumsi klasik adalah tidak adanya autokorelasi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528), multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas



dalam model regresi, dimana kolerasinya mendekati sempurna atau sempurna (kolerasinya tinggi atau bahkan satu), kemudian dilakukan uji multikolinearitas dengan mepergunakan uji kolerasi Pearson. Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Adapun pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIP), menurut Santoso (2001:351) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya.

d. Analisis Heteroskedastisitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528) bahwa heteroskedastisitas untuk menunjukan variasi (*varians*) kesalahan yang terjadi tidak *random* (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu lebih variabel. Pengujian ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi *spearman*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

J. Supranto (2001:236) mengemukakan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai dari variabel Y, akan lebih baik apabila ikut memperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi. Dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel tidak bebas (*dependent variable*) Y dengan beberapa variabel lain yang bebas (*independent variable*) X. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas dan variabel terikat maka penulis akan menggunakan metode analisis uji regresi berganda. Dimana persamaan regresinya adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Dimana : Y = keputusan pembelian

B_0 = konstanta dari persamaan regresi

B_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

B_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

B_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

B_4 = koefisien regresi dari variabel X_4

X_1 = Harga

X_2 = Produk



X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

3.9. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel bebas yang lain dikontrol (dianggap tetap). Menurut Awat (2002:350), “Koefisien determinasi parsial (r^2) merupakan kuadrat dari koefisien parsial dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X terhadap Y”.

Untuk mengetahui kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka perhitungan nilai koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien determinasi parsial (r^2) akan digunakan perangkat lunak komputer dengan program *SPSS 17.0 for windows*.

3.10. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien Determinasi Berganda (*multiple coefficient of determination*):

Menurut Mason dan Lind (2000:83), rumus koefisien determinasi berganda adalah:

$$R^2 = 1 - \frac{\text{SST}}{\text{SSE}}$$

dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda antara Y dengan X_1 dan X_2



SSE = total sum of square

SST = error sum of square

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji F (uji secara serentak)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:523), uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Tingkat signifikan (α) sebesar = 5%

Derajat bebas pembilang (df_1) = k-1

Derajat bebas penyebut (df_2) = n-k

- c. Menentukan nilai statistik (F_{hitung}). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:524), rumus F_{hitung} sebagai berikut :



$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/(k - 1)}{SS_{res}/(n - k)}$$

Keterangan :

SS_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

SS_{res} = Jumlah kuadrat residu

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya koefisien regresi

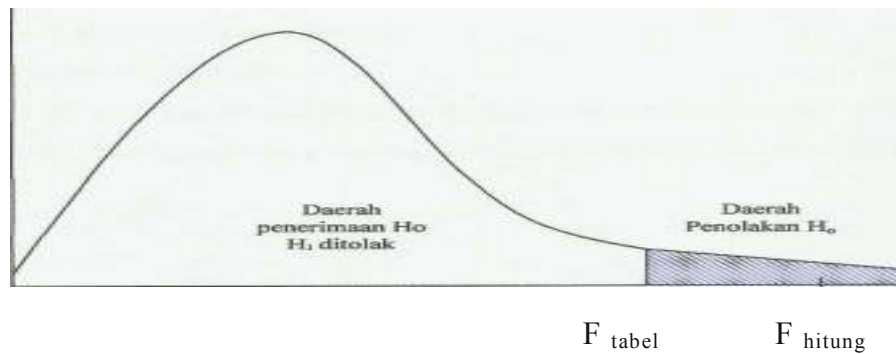
- d. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3.11.1

Kurva Distribusi Uji F



Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2004:523).
Statistik Deskriptif. Jakarta. SalembaEmpat.

3.11.2. Uji Hipotesis Parsial (t)

Menurut Surhayadi dan Purwanto (2004:523), uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji
- b. H_0 : $b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : $b_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- c. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})



Tingkat signifikan (α) sebesar = 5%

(karena uji 2 sisi maka $\alpha = 5\%:2 = 2,5\% (0,025)$)

Derajat bebas (df) = n-k

- d. Menentukan nilai statistik (t_{hitung}). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:524), rumus t_{hitung} sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Seb}$$

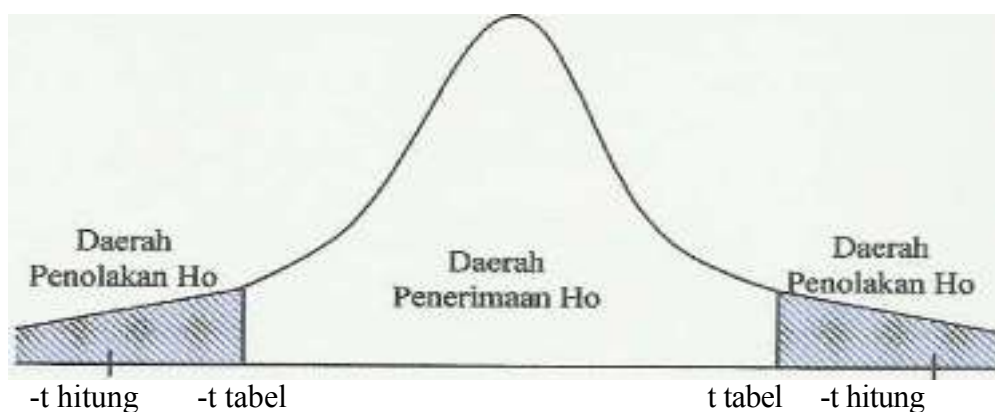
Keterangan :

b_i = koefisien regresi yang hendak dihitung

Seb = standart *error* dari koefisien regresi yang hendak diuji

Gambar 3.11.2

Kurva Uji (t)



Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2004:523).
Statistik Deskriptif. Jakarta. SalembaEmpat



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Up Date Pakuwon Trade Center Surabaya berdiri sejak 11 tahun tepatnya pada tahun 2001. Bapak Chang Handoyo Chandra sebagai kakak tertua dari 3 bersaudara yang mempunyai ide berdirinya Up Date. Bapak Handoyo Chandra sebagai kakak tertua sering berpergian ke Luar Negri seperti Negara China, Malaysia, dan Singapura dari Negara-negaa tersebut timbulah ide berdirinya Up Date di Negara Indonesia, yang pertama kali dikembangkan dengan 1 Up Date terlebih dahulu yang berada di Pakuwon Trade Center. Dengan perkembangan fashion dan mall di Surabaya maka Bapak Chang Handoyo Chandra dibantu dengan 2 saudara laki-lakinya yaitu Bapak Chang Ferry Chandra dan Bapak Chang Robert Chandra yang mempunyai ide untuk mengembangkan Up Date di Pasar Atom Mall yang cukup trend sebagai tepat untuk bersaing. Karena ke tiga bersaudara tersebut juga hobby fashion maka tanpa panjang lebar pembagian tugas pun dibagi. Karena ada 3 bersaudara yang mempunyai hobby yang sama tetapi mereka mempunyai 2 Up Date, maka ide pengembangan Up Date dilakukan lagi pada mall yang cukup terkenal Tunjungan Plaza (TP) dibangun tidak terlalu cepat karena 3 bersaudara tersebut melihat dahulu perkembangan di Up Date Pakuwon Trade Center.



Dengan berjalan waktu dan zaman serta perkembangan fashion yang sangat maju dngan pesat maka tahun 2007 mulailah di buka Up Date baru di TP (Tunjungan Plaza) yang dikepalai oleh Bapak Chang Ferry Chandra. Semua 3 bersaudara tersebut sudah dibagi tugas dan bagian pada masing-masing di Surabaya. Dari data sekarang Up Date di TP (Tunjungan Plaza) sudah tidak ada lagi karena untuk penjualan fashion agak lambat selain banyak pesaing dan kontrak stand sangat mahal.

Alasan dari peneliti mengambil Up Date di Pakuwon Trade Center karena menurut peneliti perkembangan Up Date sangat pesat dibanding di Pasar Atom Mall dan TP (Tunjungan Plaza). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari besarnya penjualan dan lengkapnya pruduk yang ada di Up Date PTC (Pakuwon Trade Center). Selain itu konsep yang diambil adalah konsep *Road Race* bagi Up Date laki-laki yang jarang dimiliki oleh pesaing. Selain itu system gabungan 3 Up Date yang menjadi 1 itu pula yang menjadi ciri khas Up Date dapat mudah dicari dan ditemukan dimanapun Up Date berada.

Perkembangan Up Date tidak hanya menjual pakaian, celana, hem, kaos dan kemeja anak muda sampai dewasa seperti: jam tangan, kaca mata, tas, dompet, gelang, anting-anting. Karena semakin banyak produk yang ditawarkan sehingga banyak produk yang ditawarkan maka Up Date berani memberikan karyawan yang banyak supaya pelayanan juga terpenuhi, total karyawan dari Up Date PTC (Pakuwon Trade Center) ada 20 karyawan yang terbagi dalam Up Date cowok 10 karyawan, Up Date cewek 5 karyawan dengan 1 supervisor yang

dipercayai oleh Bapak Handoyo Chandra. Sebagai penanggung jawab Up Date adalah Ibu Oong Wharisyah.

Up Date di PTC (Pakuwon Trade Center) sangat berkembang maka Bapak Handoyo Chandra. Dapat mengambil laba kotor Rp 50.000.000,- per bulannya dan laba bersihnya antara Rp 20.000.000,- s/d Rp 30.000.000,- per bulannya. Oleh karena itu Bapak Handoyo Chandra tetap dapat mempertahankan Up Date dengan sistem dan cara yang dibuat oleh 3 bersaudaranya.

4.1.2. Tujuan Perusahaan

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Chang Handoyo, Up Date akan selalu melakukan perkembangan seperti nama yang dibuatnya. Selain itu Bapak Chang Handoyo memiliki tujuan agar anak-anak muda di Surabaya menjadi anak muda yang tahu tentang perkembangan fashion sekarang ini. Dan harapan kedepan Up Date PTC (Pakuwon Trade Center) mampu memenuhi keinginan anak muda Surabaya pada khususnya dalam perkembangan fashion saat ini.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :





Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah laki-laki (53%). Hal ini menunjukkan bahwa dewasa ini kaum laki-laki juga menyenangi perkembangan fashion dan tidak mau kalah dengan perempuan.

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Usia pendidikan	Frekuensi	Persen
SMU/Sederajat	35	35%
D1/D3	18	18%
S1/S2/S3	47	47%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan pendidikan, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah berpendidikan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan yang sudah tinggi, mereka sudah dapat menentukan fashion yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/mahasiswa	40	40%
Pegawai negeri	3	3%
Pegawai swasta	32	32%
Wiraswasta	25	25%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2012)



Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa fashion memang menjadi perhatian yang penting bagi anak muda (pelajar/mahasiswa).

4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan agar didapatkan informasi yang relevan dan berguna. Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner.

- a. Berumur lebih dan 17 tahun, sebagai syarat umur kedewasaan untuk mengisi kuisisioner
- b. Responden terdiri dari pria dan wanita yang merupakan pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan *valid*

atau tidak, kita dapat melihat tampilan *output cranchbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bandingkan *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y) :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (<i>r</i> hitung)	Nilai Kritis (<i>r</i> tabel)	Keterangan
1	Harga (X_1)	X_{11}	0.775	0.199	Valid
		X_{12}	0.771	0.199	Valid
		X_{13}	0.784	0.199	Valid
2	Produk (X_2)	X_{21}	0.769	0.199	Valid
		X_{22}	0.640	0.199	Valid
		X_{23}	0.655	0.199	Valid
3	Promosi (X_3)	X_{31}	0.751	0.199	Valid
		X_{32}	0.545	0.199	Valid
		X_{33}	0.792	0.199	Valid
4	Lokasi (X_4)	X_{41}	0.784	0.199	Valid
		X_{42}	0.674	0.199	Valid
		X_{43}	0.714	0.199	Valid
5	Keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y)	Y_{11}	0.825	0.199	Valid
		Y_{12}	0.809	0.199	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *r*



hitung $> r$ tabel. Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan didalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel.

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada afeksi, kualitas dan kepuasan pelanggan adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga (X_1)	0.805	Reliabel
Produk (X_2)	0.765	Reliabel
Promosi (X_3)	0.776	Reliabel
Lokasi (X_4)	0.788	Reliabel
Keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y)	0.844	Reliabel

Sumber : Lampiran 5





Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

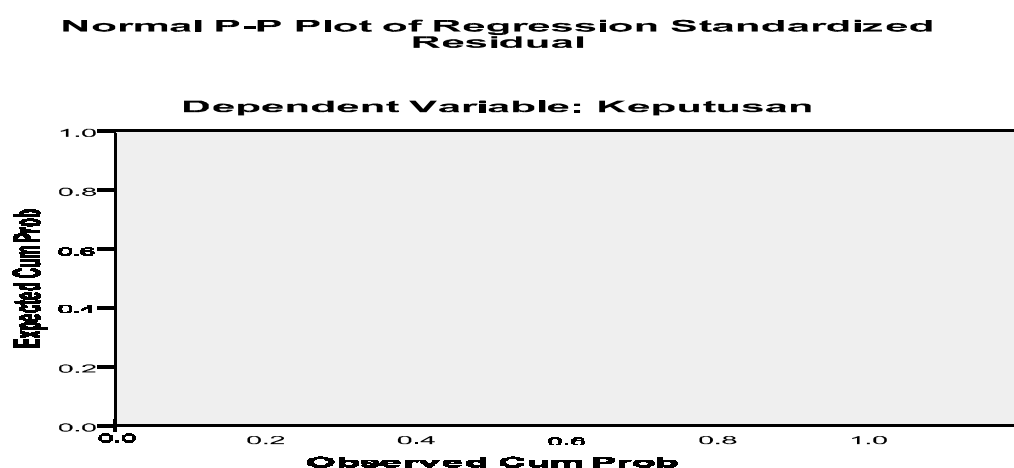
4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak

dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali (2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,493. Harga dU untuk $k = 4$ dan $N = 100$ sebesar 1,7582. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara dU sampai $4 - dU$ ($1,7582 < 1,493 < 2,2148$), sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.



Tabel 4.7
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Harga	0.549	1.822
2	Produk	0.723	1.383
3	Promosi	0.542	1.846
4	Lokasi	0.555	1.803

Sumber : Lampiran 6

Menurut Singgih Santoso (2002:206), besaran variabel koefisien korelasi variabel bebas diketahui derajat keeratannya dengan uji VIF dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya jika nilai toleransi lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10.

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

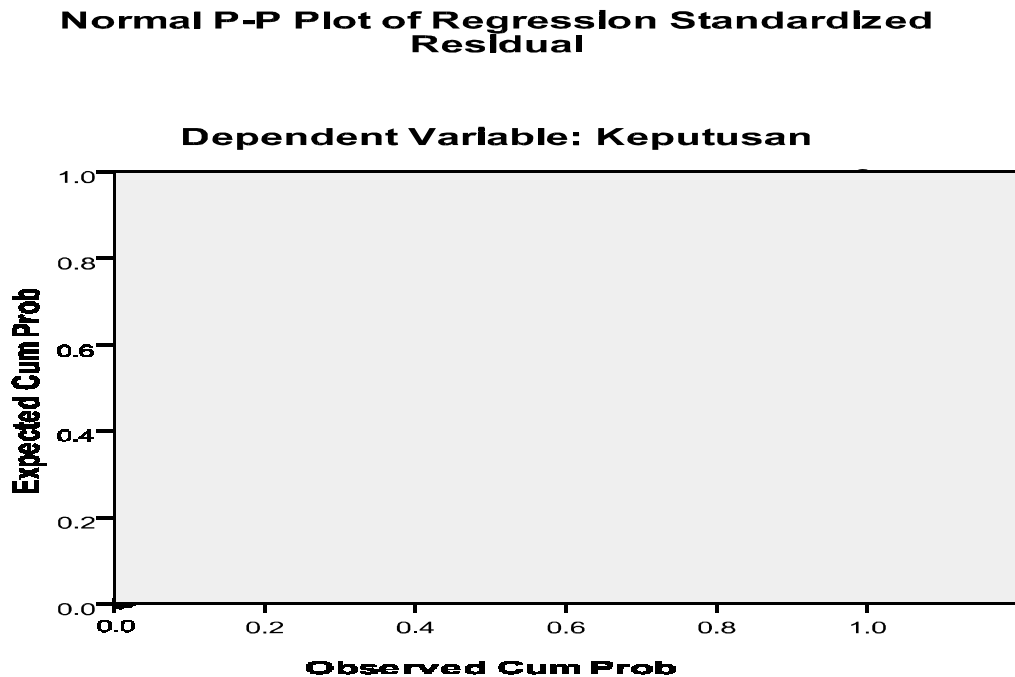
d. Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap adanya Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.8
Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.605	.792		.764	.447					
	Harga	.191	.067	.287	2.834	.006	.582	.279	.213	.549	1.822
	Produk	.161	.074	.191	2.167	.033	.460	.217	.163	.723	1.383
	Promosi	.003	.082	.004	.041	.967	.463	.004	.003	.542	1.846
	Lokasi	.259	.075	.349	3.460	.001	.598	.335	.260	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.605 + 0.191 (X_1) + 0.161 (X_2) + 0.003 (X_3) + 0.259 (X_4)$$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah sebesar 0.605 satuan, dengan asumsi variabel lainnya (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0, maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya adalah sebesar 0.605 satuan.
- Koefisien regresi untuk harga (X_1) adalah sebesar 0.191 satuan. Artinya bila harga (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.191 satuan.





- c. Koefisien regresi untuk produk (X_2) adalah sebesar 0.161 satuan. Artinya bila produk (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.161 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk promosi (X_3) adalah sebesar 0.003 satuan. Artinya bila promosi (X_3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.003 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk lokasi (X_4) adalah sebesar 0.259 satuan. Artinya bila lokasi (X_4) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.259 satuan.

4.3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan persentase hubungan dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *Adjusted R square* sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya sebesar 44.3%, sedangkan sisanya 55.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

4.3.3.3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.10
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.610	4	25.902	20.654	.000 ^a
	Residual	119.140	95	1.254		
	Total	222.750	99			

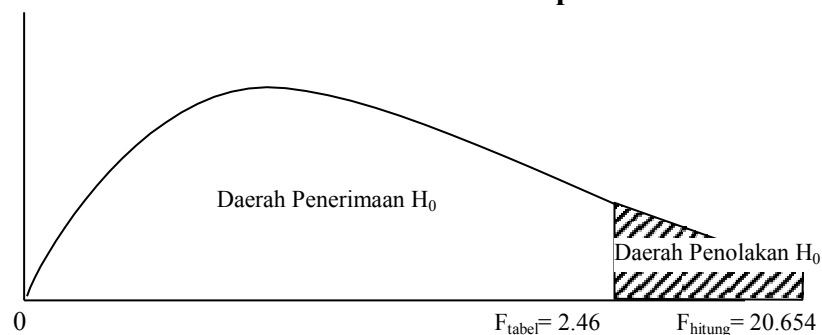
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 20.654, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4; df residual = 95) adalah sebesar 2.46. Karena F hitung > F tabel yaitu $20.654 > 2.46$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima: berarti variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



4.3.3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (harga, produk, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Harga (X_1)	2.834	1.985	0.006
Produk (X_2)	2.167	1.985	0.033
Promosi (X_3)	0.041	1.985	0.967
Lokasi (X_4)	3.460	1.985	0.001

Sumber : Lampiran 6

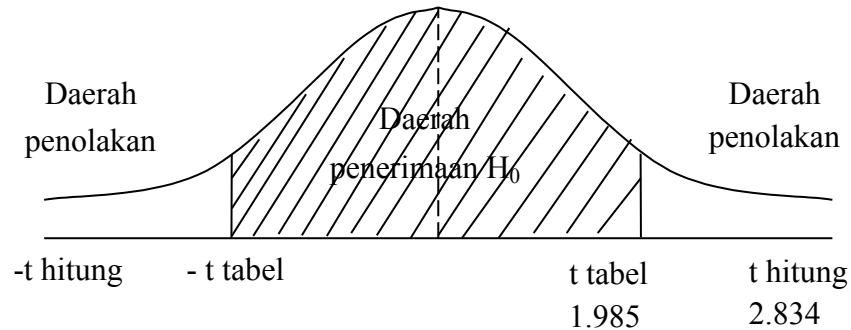
Harga (X_1)

Uji antara harga dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.834, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2.834 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.06 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



Gambar 4.5

Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian

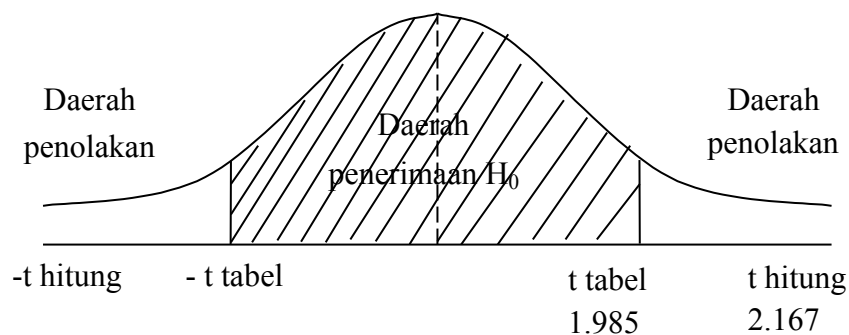


Produk (X_2)

Uji antara produk dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.167, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $2.167 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.033 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

Gambar 4.6

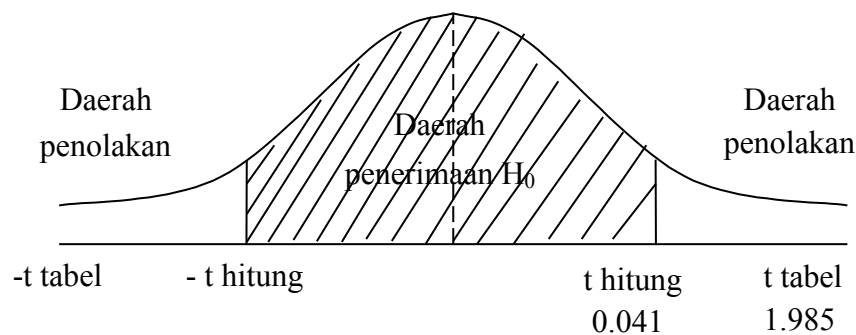
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Produk Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian



Promosi (X_3)

Uji antara promosi dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 0.041, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung < t tabel yaitu $0.041 < 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.967 > 0,025$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

Gambar 4.7
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian

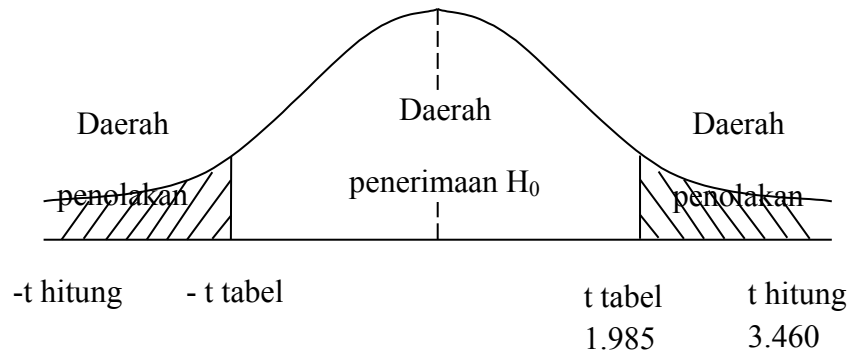


Lokasi (X_4)

Uji antara lokasi dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 3.460, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung > t tabel yaitu $3.460 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.01 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



Gambar 4.8
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian



4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.46$
2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya tidak terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
 - Variabel harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian



pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$

- Variabel produk (X_2) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$
 - Variabel promosi (X_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$
 - Variabel lokasi (X_4) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$
3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya adalah variabel lokasi dimana nilai t_{hitung} variabel lokasi (3.460) > dari nilai t_{hitung} variabel harga (2.834) dan t_{hitung} variabel produk (2.167). Sedangkan variabel promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Up Date Pakuwon Trade Center Surabaya berdiri sejak 11 tahun tepatnya pada tahun 2001. Bapak Chang Handoyo Chandra sebagai kakak tertua dari 3 bersaudara yang mempunyai ide berdirinya Up Date. Bapak Handoyo Chandra sebagai kakak tertua sering berpergian ke Luar Negri seperti Negara China, Malaysia, dan Singapura dari Negara-negaa tersebut timbulah ide berdirinya Up Date di Negara Indonesia, yang pertama kali dikembangkan dengan 1 Up Date terlebih dahulu yang berada di Pakuwon Trade Center. Dengan perkembangan fashion dan mall di Surabaya maka Bapak Chang Handoyo Chandra dibantu dengan 2 saudara laki-lakinya yaitu Bapak Chang Ferry Chandra dan Bapak Chang Robert Chandra yang mempunyai ide untuk mengembangkan Up Date di Pasar Atom Mall yang cukup trend sebagai tepat untuk bersaing. Karena ke tiga bersaudara tersebut juga hobby fashion maka tanpa panjang lebar pembagian tugas pun dibagi. Karena ada 3 bersaudara yang mempunyai hobby yang sama tetapi mereka mempunyai 2 Up Date, maka ide pengembangan Up Date dilakukan lagi pada mall yang cukup terkenal Tunjungan Plaza (TP) dibangun tidak terlalu cepat karena 3 bersaudara tersebut melihat dahulu perkembangan di Up Date Pakuwon Trade Center.



Dengan berjalan waktu dan zaman serta perkembangan fashion yang sangat maju dengan pesat maka tahun 2007 mulailah di buka Up Date baru di TP (Tunjungan Plaza) yang dikepalai oleh Bapak Chang Ferry Chandra. Semua 3 bersaudara tersebut sudah dibagi tugas dan bagian pada masing-masing di Surabaya. Dari data sekarang Up Date di TP (Tunjungan Plaza) sudah tidak ada lagi karena untuk penjualan fashion agak lambat selain banyak pesaing dan kontrak stand sangat mahal.

Alasan dari peneliti mengambil Up Date di Pakuwon Trade Center karena menurut peneliti perkembangan Up Date sangat pesat dibanding di Pasar Atom Mall dan TP (Tunjungan Plaza). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari besarnya penjualan dan lengkapnya produk yang ada di Up Date PTC (Pakuwon Trade Center). Selain itu konsep yang diambil adalah konsep *Road Race* bagi Up Date laki-laki yang jarang dimiliki oleh pesaing. Selain itu system gabungan 3 Up Date yang menjadi 1 itu pula yang menjadi ciri khas Up Date dapat mudah dicari dan ditemukan dimanapun Up Date berada.

Perkembangan Up Date tidak hanya menjual pakaian, celana, hem, kaos dan kemeja anak muda sampai dewasa seperti: jam tangan, kaca mata, tas, dompet, gelang, anting-anting. Karena semakin banyak produk yang ditawarkan sehingga banyak produk yang ditawarkan maka Up Date berani memberikan karyawan yang banyak supaya pelayanan juga terpenuhi, total karyawan dari Up Date PTC (Pakuwon Trade Center) ada 20 karyawan yang terbagi dalam Up Date cowok 10 karyawan, Up Date cewek 5 karyawan dengan 1 supervisor yang



dipercayai oleh Bapak Handoyo Chandra. Sebagai penanggung jawab Up Date adalah Ibu Oong Wharisyah.

Up Date di PTC (Pakuwon Trade Center) sangat berkembang maka Bapak Handoyo Chandra. Dapat mengambil laba kotor Rp 50.000.000,- per bulannya dan laba bersihnya antara Rp 20.000.000,- s/d Rp 30.000.000,- per bulannya. Oleh karena itu Bapak Handoyo Chandra tetap dapat mempertahankan Up Date dengan sistem dan cara yang dibuat oleh 3 bersaudaranya.

4.1.2. Tujuan Perusahaan

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Chang Handoyo, Up Date akan selalu melakukan perkembangan seperti nama yang dibuatnya. Selain itu Bapak Chang Handoyo memiliki tujuan agar anak-anak muda di Surabaya menjadi anak muda yang tahu tentang perkembangan fashion sekarang ini. Dan harapan kedepan Up Date PTC (PakuwonTrade Center) mampu memenuhi keinginan anak muda Surabaya pada khususnya dalam perkembangan fashion saat ini.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :



Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah laki-laki (53%).

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Usia pendidikan	Frekuensi	Persen
SMU/Sederajat	35	35%
D1/D3	18	18%
S1/S2/S3	47	47%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 20012)

Berdasarkan pengelompokan pendidikan, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah berpendidikan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 47%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/mahasiswa	40	40%
Pegawai negeri	3	3%
Pegawai swasta	32	32%
Wiraswasta	25	25%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 20012)



Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa fashion memang menjadi perhatian yang penting bagi anak muda (pelajar/mahasiswa).

4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan agar didapatkan informasi yang relevan dan berguna. Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner.

- a. Berumur lebih dan 17 tahun, sebagai syarat umur kedewasaan untuk mengisi kuisisioner
- b. Responden terdiri dari pria dan wanita yang merupakan pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan *valid* atau tidak, kita dapat melihat

tampilan *output cranchbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bandingkan *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (<i>r</i> hitung)	Nilai Kritis (<i>r</i> tabel)	Keterangan
1	Harga (X_1)	X_{11}	0.775	0.199	Valid
		X_{12}	0.771	0.199	Valid
		X_{13}	0.784	0.199	Valid
2	Produk (X_2)	X_{21}	0.769	0.199	Valid
		X_{22}	0.640	0.199	Valid
		X_{23}	0.655	0.199	Valid
3	Promosi (X_3)	X_{31}	0.751	0.199	Valid
		X_{32}	0.545	0.199	Valid
		X_{33}	0.792	0.199	Valid
4	Lokasi (X_4)	X_{41}	0.784	0.199	Valid
		X_{42}	0.674	0.199	Valid
		X_{43}	0.714	0.199	Valid
5	Keputusan pembelian (Y)	Y_{11}	0.825	0.199	Valid
		Y_{12}	0.809	0.199	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung > *r* tabel. Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.



b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan didalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel.

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada afeksi, kualitas dan kepuasan pelanggan adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga (X_1)	0.805	Reliabel
Produk (X_2)	0.765	Reliabel
Promosi (X_3)	0.776	Reliabel
Lokasi (X_4)	0.788	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.844	Reliabel

Sumber : Lampiran 5





Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

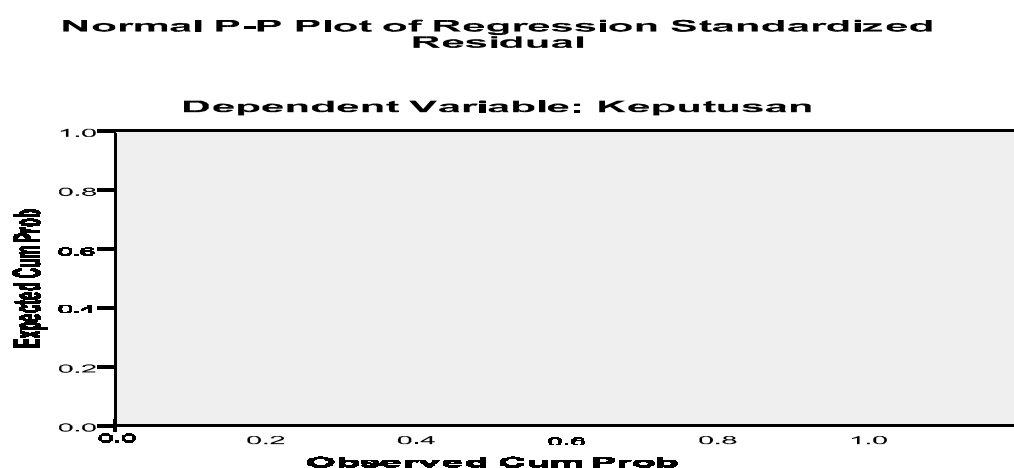
4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak

dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali (2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2002 : 219).

Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,493. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.



Tabel 4.7
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Harga	0.549	1.822
2	Produk	0.723	1.383
3	Promosi	0.542	1.846
4	Lokasi	0.555	1.803

Sumber : Lampiran 6

Menurut Singgih Santoso (2002:206), besaran variabel koefisien korelasi variabel bebas diketahui derajat keeratannya dengan uji VIF dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya jika nilai toleransi lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10.

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Heterokesdastisitas

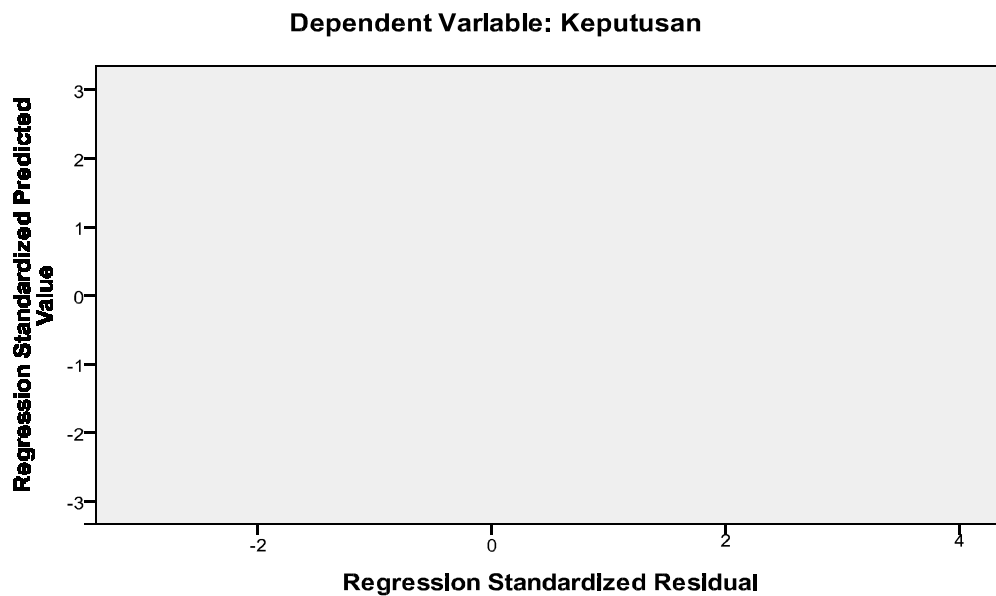
Uji terhadap adanya Heteroskesdastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskesdastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskesdastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskesdastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari Gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.8
Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.605	.792		.764	.447					
	Harga	.191	.067	.287	2.834	.006	.582	.279	.213	.549	1.822
	Produk	.161	.074	.191	2.167	.033	.460	.217	.163	.723	1.383
	Promosi	.003	.082	.004	.041	.967	.463	.004	.003	.542	1.846
	Lokasi	.259	.075	.349	3.460	.001	.598	.335	.260	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.605 + 0.191 (X_1) + 0.161 (X_2) + 0.003 (X_3) + 0.259 (X_4)$$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah sebesar 0.605 satuan, dengan asumsi variabel lainnya (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0, maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya adalah sebesar 0.605 satuan.
- Koefisien regresi untuk harga (X_1) adalah sebesar 0.191 satuan. Artinya bila harga (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.191 satuan.
- Koefisien regresi untuk produk (X_2) adalah sebesar 0.161 satuan. Artinya bila produk (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah





tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.161 satuan.

- d. Koefisien regresi untuk promosi (X_3) adalah sebesar 0.003 satuan. Artinya bila promosi (X_3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.003 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk lokasi (X_4) adalah sebesar 0.259 satuan. Artinya bila lokasi (X_4) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.259 satuan.

4.3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel bebas yang lain dikontrol (dianggap tetap). Menurut Awat (2002:350), “Koefisien determinasi parsial (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien parsial dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X terhadap Y”.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6



Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *Adjusted R square* sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen membeli di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya sebesar 44.3%, sedangkan sisanya 55.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

4.3.3.3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.610	4	25.902	20.654	.000 ^a
	Residual	119.140	95	1.254		
	Total	222.750	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

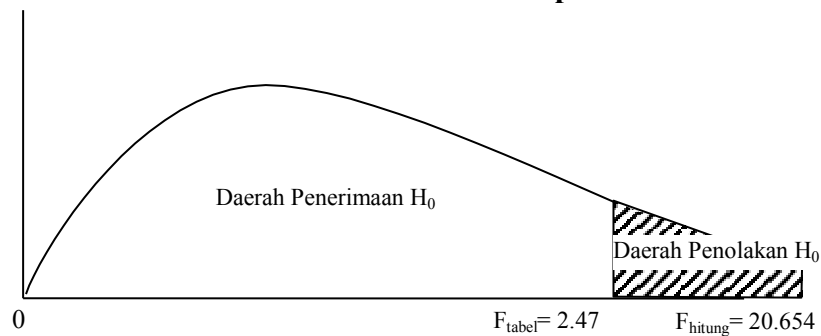
b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6



Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 20.654, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4; df residual = 95) adalah sebesar 2.47. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $20.654 > 2.47$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima: berarti variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



4.3.3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (harga, produk, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka

H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

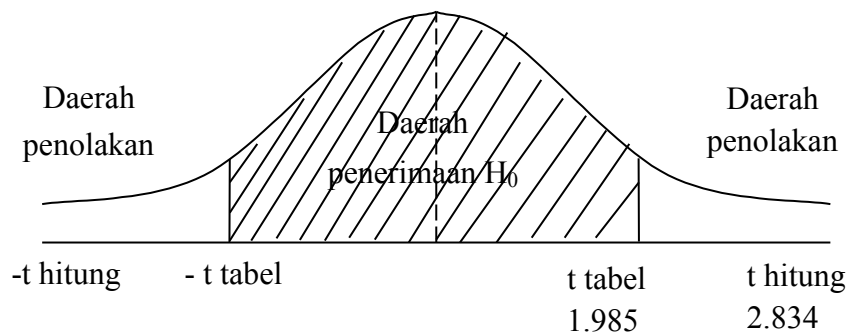
Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Harga (X_1)	2.834	1.985	0.006
Produk (X_2)	2.167	1.985	0.033
Promosi (X_3)	0.041	1.985	0.967
Lokasi (X_4)	3.460	1.985	0.001

Sumber : Lampiran 6

Harga (X_1)

Uji antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.834, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung > t tabel yaitu $2.834 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.006 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

Gambar 4.5
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian

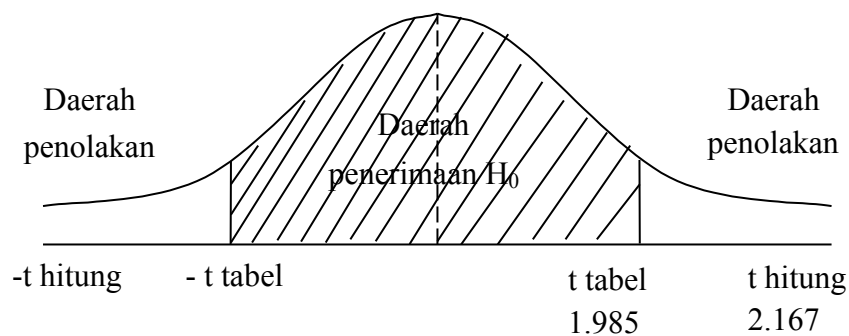




Produk (X_2)

Uji antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.167, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2.167 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.033 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

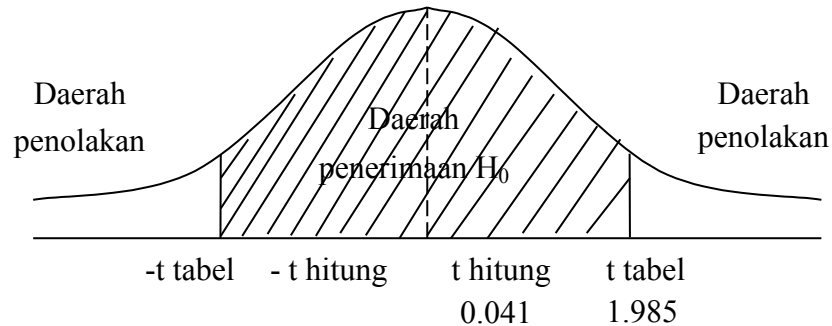
Gambar 4.6
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Promosi (X_3)

Uji antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 0.041, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $<$ t tabel yaitu $0.041 < 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.967 > 0,025$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

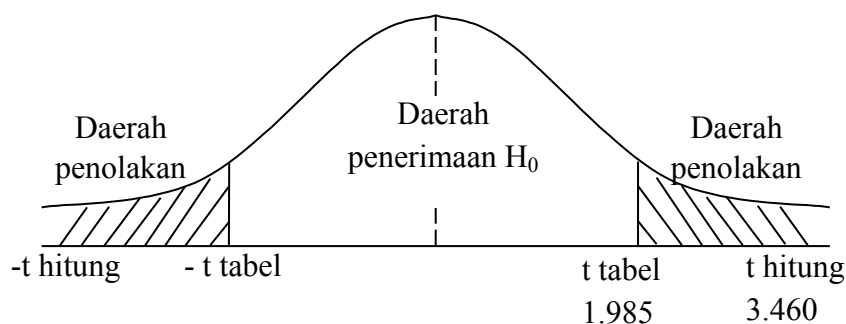
Gambar 4.7
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian



Lokasi (X_4)

Uji antara lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 3.460, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.01 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

Gambar 4.8
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Lokasi
Terhadap Keputusan Pembelian



4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.47$
2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya tidak terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
 - Variabel harga (X_1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$
 - Variabel produk (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$
 - Variabel promosi (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$
 - Variabel lokasi (X_4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$





3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya adalah variabel lokasi dimana nilai t_{hitung} variabel lokasi (3.460) > dari nilai t_{hitung} variabel harga (2.834) dan t_{hitung} variabel produk (2.167). Sedangkan variabel promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil :

$$Y = 0.605 + 0.191 (X_1) + 0.161 (X_2) + 0.003 (X_3) + 0.259 (X_4)$$

2. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F terbukti bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.47$.

3. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t terbukti bahwa :

- a. Variabel harga (X_1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$
- b. Variabel produk (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$
- c. Variabel promosi (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$

d. Variabel lokasi (X_4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$

4. Berdasarkan analisis korelasi berganda diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya sebesar 44,3%, sedangkan sisanya 55,7% merupakan kontribusi dari faktor lain.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran untuk kemajuan “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya indikator-indikator pada faktor lokasi perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Karena faktor ini akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.
2. Bagi peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena dari hasil penelitian ini sebesar 55.7% masih dipengaruhi oleh variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi revisi, Bandung : Alfabeta
- Agus ,(2007). **Metode pnelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2005. **Metode Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. Dkk. (2000). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua. Liberty.Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta
- Berman & Evan (2001) “Retail Management”. Edisi kedelapan. Pearson Education. Australia
- C.M Lingga Purnama. (2002:114). **Bisnis dan Keuangan Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, Hasan. (2002). **Statistik konsep dasar dan aplikasinya**. Kencana. Jakarta
- Irianto, Agus,(2004). **Statistik konsep dasar dan aplikasinya**. Kencana. Jakarta
- Lamb. W. Charles, Joseph F Hair dan Carl Mc Daniel. 2001. **Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler.2007.**Pengaruh-Persepsi-Konsumen**
(Cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html (Download tgl 17-11-2011 : pk 20.30)
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. **Statistik Deskriptif**. Jakarta. Salemba Empat.
- Supranto, D.H. Basu. (2002). **Statistik teori dan aplikasinya**. Edisi kelima dan Edisi keenam, jilid kedelapan. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha, D.H. (2002). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua. Cetakan kedelapan. Liberty.Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran** : The Milenium Edition. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip,2005,**Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 11. PT Indeks (Alih Bahasa Benyamin Molan). Jakarta.
- , 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium 1, Jakarta : PT. Prehalindo





- , Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- , 2004, **Riset Pemasaran**, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- , & A.B Susanto, (2005) **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- , and Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Hall International, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- , 2002. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta. Erlangga.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistik Deskriptif*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wicaksono Danang Satria. 2008. *Kumpulan Makalah Ilmiah/ pengaruh-bauran-pemasaran-7p*.
<http://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap.html>) (Download tgl 17-11-2011 : pk. 20.00)



<http://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap.html>

Sumber : <http://judul-pemasaran.blogspot.com>

Rabu 27 april 2011 Cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html

Tgl akses 17-11-2011 keputusan pembelian

www.scribd.com/doc/27877468/menurut philip kotler

tgl akses 17-11-2011 promosi

www.sebrid.com/doc/53398798/lokasi

tgl akses 7-11-2011

library.um.ac.id

Hubungan harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian tgl akses 29-11-2011



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Salam sejahtera,

Saya adalah mahasiswa program studi manajemen pemasaran dari universitas katolik darma cendika di Surabaya, yang sedang melaksanakan penelitian skripsi tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada 3 Up Date antara lain: 50 responden laki-laki, 25 responden perempuan, 25 responden anak-anak. (khusus anak-anak perwakilan membeli) di Pakuwon Trade Center Surabaya. Maka saya mohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara/saudari untuk meluangkan waktunya dalam memberikan informasinya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Yosef sunnarto

DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin : Laki-laki / perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan terakhir : ☐ SMU / Sederajat
☐ D1/D3
☐ S1/S2/S3
☐ lainnya
4. Pekerjaan : ☐ pelajar / mahasiswa-wi
☐ pegawai negeri
☐ pegawai swasta
☐ wiraswasta
☐ lainnya



Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi anda yang telah disediakan dengan keterangan pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1 (Satu) = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 (Dua) = Tidak Setuju (TS)
 3 (tiga) = Cukup Setuju (CS)
 4 (empat) = Setuju (S)
 5 (lima) = Sangat Setuju (SS)

HARGA (X1)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Up Date Pakuwon Trade Center terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan barang yang di dapat					
3.	Harga yang ditawarkan Up Date dengan model sejenis lebih rendah dari butik lain					

PRODUK (X2)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	warna yang bervariasi menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Up Date.					
2	Up Date Pakuwon Trade Center memiliki trend model yang selalu baru					
3	Up Date Pakuwon Trade Center menjadi pilihan yang terbaik bagi kaum muda					

PROMOSI (X3)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Up Date sering memberikan diskon pada hari besar dan tanggal merah					
2	Member card untuk membuat tambahan diskon 10 persen					
3	Promosi Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan selera konsumen					



LOKASI (X4)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Up Date pakuwon trade center menempati lokasi yang strategis di dekat pintu keluar					
2	Up Date trade center mudah ditemukan					
3	Up Date pakuwon trade center memiliki ciri khusus dengan warna kuning hitam					

KEPUTUSAN MEMILIH DAN MELAKUKAN TRANSAKSI PEMBELIAN (Y)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Trend model yang selalu baru sangat mempengaruhi dalam keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian di up date					
2	Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian di Up Date					



LAMPIRAN 2

Responden	X1				X2				X3				X4				Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y
1	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	3	7	5	4	5	14	4	3	7
2	4	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
3	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	5	3	5	13	4	3	7
4	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	6
5	2	2	3	8	2	1	2	5	3	3	3	9	3	2	2	7	1	1	2
6	3	3	2	8	5	5	3	13	3	2	2	7	2	2	3	7	3	2	5
7	4	4	1	9	5	5	2	12	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	5
8	3	3	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	9
9	3	3	3	10	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	4	13	5	5	10
10	3	3	3	9	4	4	3	11	2	2	2	6	3	4	3	10	4	5	9
11	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6	4	4	8
12	4	4	2	8	2	3	3	8	2	3	3	8	5	3	3	11	3	3	6
13	3	3	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	6
14	3	3	2	7	4	3	3	10	3	3	2	8	4	4	3	11	4	4	8
15	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	10
16	3	3	3	8	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	2	7	2	3	5
17	4	4	2	7	4	3	2	9	2	3	1	6	2	3	2	7	2	2	4
18	4	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	5	8
19	4	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9
20	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	9
21	4	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8
22	4	4	3	10	5	4	3	12	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	7
23	3	3	3	8	2	3	4	9	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	7
24	4	4	3	10	5	3	3	11	5	5	3	13	5	4	3	12	3	4	7
25	2	2	1	5	4	5	4	13	3	2	2	7	4	3	3	10	3	3	6



26	2	1	6	3	2	2	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	6
27	3	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	9
28	3	2	7	4	4	3	11	2	2	3	7	2	1	2	5	2	3	5
29	4	3	9	4	3	4	11	2	3	2	7	2	3	4	9	2	4	6
30	2	1	4	1	2	3	6	2	3	2	7	2	1	3	6	1	3	4
31	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	7
32	2	1	4	2	3	3	8	4	2	3	9	2	3	3	8	4	3	7
33	1	2	4	2	4	2	8	3	2	3	8	4	2	3	9	3	2	5
34	3	5	12	4	3	5	12	3	5	4	12	4	3	5	12	3	5	8
35	4	2	9	4	5	3	12	4	3	4	11	4	5	3	12	3	4	7
36	4	4	11	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14	4	4	8
37	4	2	9	4	3	4	11	3	2	3	8	3	3	2	8	2	4	6
38	2	2	7	4	4	3	11	4	2	2	8	3	2	2	7	3	2	5
39	3	5	10	2	3	3	8	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	5
40	2	3	8	3	2	2	7	2	3	4	9	2	4	3	9	2	1	3
41	1	4	6	3	4	2	9	2	3	1	6	3	4	2	9	2	3	5
42	3	1	6	3	4	2	9	2	4	2	8	2	3	2	7	3	2	5
43	1	2	5	4	3	4	11	2	4	3	9	4	3	3	10	3	3	6
44	3	2	9	5	3	4	12	2	3	4	9	3	2	3	8	2	3	5
45	3	1	6	4	5	3	12	2	4	2	8	2	4	2	8	3	2	5
46	2	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	2	9	4	3	7
47	3	2	9	2	3	4	9	2	3	4	9	4	5	3	12	4	3	7
48	3	2	8	4	4	4	12	5	3	2	10	5	3	3	11	3	4	7
49	3	2	9	5	4	3	12	4	5	3	12	5	4	3	12	2	3	5
50	2	2	7	3	3	3	9	4	3	5	12	2	3	3	8	2	3	5
51	5	4	12	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	9
52	3	3	9	4	5	3	12	3	3	4	10	2	3	4	9	2	4	6
53	3	5	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	5	12	5	4	9



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengalasan akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

54	3	3	8	5	3	4	12	4	4	3	11	5	3	4	12	4	3	7
55	1	2	5	4	4	5	13	5	3	3	11	4	3	4	11	4	3	7
56	3	2	8	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11	2	3	5
57	4	3	10	3	4	3	10	4	3	5	12	5	3	3	11	4	2	6
58	4	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	2	3	5
59	3	3	9	3	4	3	10	5	3	5	13	4	3	5	12	3	2	5
60	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	7
61	4	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
62	3	2	8	4	4	3	11	4	3	4	11	2	3	3	8	3	4	7
63	4	3	10	4	3	5	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	8
64	3	5	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	5	12	4	5	9
65	4	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	9
66	3	5	12	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	9
67	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	7
68	4	3	12	4	3	5	12	3	4	5	12	3	2	4	9	5	3	8
69	4	5	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7
70	4	2	10	4	3	5	12	3	4	5	12	4	3	4	11	3	4	7
71	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
72	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	7
73	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7
74	4	5	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	8
75	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	3	12	4	5	9
76	4	4	11	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	7
77	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
78	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
79	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
80	4	4	11	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14	4	4	8
81	4	5	12	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	3	10	4	3	7



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

82	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
83	3	4	10	5	4	4	13	3	5	4	12	3	4	5	12	3	4	7
84	4	5	12	4	3	5	12	3	4	3	10	4	5	3	12	4	4	8
85	4	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7
86	3	5	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	5	12	5	4	9
87	5	2	11	4	3	5	12	3	4	5	12	3	5	4	12	4	3	7
88	5	2	11	4	5	3	12	5	3	4	12	5	2	4	11	4	3	7
89	3	2	10	5	3	4	12	5	3	4	12	4	5	3	12	5	3	8
90	5	3	12	3	4	4	11	4	3	5	12	4	5	3	12	4	4	8
91	4	2	9	3	3	4	10	3	3	5	11	3	4	2	9	4	3	7
92	3	2	7	3	4	5	12	5	3	3	11	3	2	4	9	3	4	7
93	3	2	7	3	5	4	12	5	3	4	12	4	3	5	12	2	3	5
94	3	2	7	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	2	9	5	3	8
95	2	4	9	4	4	3	11	4	3	3	10	3	5	3	11	3	4	7
96	3	2	8	3	5	3	11	4	3	4	11	3	2	4	9	4	3	7
97	3	2	9	3	5	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	6
98	4	3	10	3	5	3	11	5	3	4	12	4	3	5	12	4	3	7
99	2	3	8	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	2	5
100	3	5	12	4	3	5	12	3	5	4	12	4	3	5	12	3	5	8



LAMPIRAN 3

TABEL FREKUENSI

Harga (X1)

		X11		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Cukup Setuju	45	45.0	45.0	69.0
	Setuju	27	27.0	27.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X12		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Cukup Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Setuju	30	30.0	30.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X13		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	67.0
	Setuju	22	22.0	22.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Produk (X2)

		X21		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	52	52.0	52.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X22		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	42	42.0	42.0	47.0
	Setuju	35	35.0	35.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X23		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup Setuju	48	48.0	48.0	57.0
	Setuju	26	26.0	26.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi (X3)

		X31		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Cukup Setuju	32	32.0	32.0	50.0
	Setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Cukup Setuju	56	56.0	56.0	67.0
	Setuju	27	27.0	27.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Cukup Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Setuju	37	37.0	37.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi (X4)

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	42.0
	Setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Cukup Setuju	45	45.0	45.0	61.0
	Setuju	27	27.0	27.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Cukup Setuju	35	35.0	35.0	49.0
	Setuju	33	33.0	33.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Memilih dan Melakukan Transaksi Pembelian (Y)

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	47.0
	Setuju	43	43.0	43.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Cukup Setuju	45	45.0	45.0	57.0
	Setuju	31	31.0	31.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4 VALIDITAS

Harga (X1)

		Correlations			
		X11	X12	X13	Harga
X11	Pearson Correlation	1	.380**	.427**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.380**	1	.276**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.427**	.276**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.775**	.711**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Produk (X2)

		Correlations			
		X21	X22	X23	Produk
X21	Pearson Correlation	1	.294**	.298**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.000
	N	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.294**	1	.038	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003		.707	.000
	N	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.298**	.038	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.707		.000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.769**	.640**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Promosi (X3)

		Correlations			
		X31	X32	X33	Promosi
X31	Pearson Correlation	1	.108	.403**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.285	.000	.000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.108	1	.186	.545**
	Sig. (2-tailed)	.285		.065	.000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.403**	.186	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.751**	.545**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lokasi (X4)

		Correlations			
		X41	X42	X43	Lokasi
X41	Pearson Correlation	1	.318**	.394**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.318**	1	.147	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.144	.000
	N	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.394**	.147	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.784**	.674**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Keputusan Memilih dan Melakukan Transaksi Pembelian (Y)

		Correlations		
		Y11	Y12	Keputusan
Y11	Pearson Correlation	1	.335**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.335**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.825**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5 RELIABILITY

Harga (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.835	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.06	.908	100
X12	3.26	.949	100
X13	3.00	1.119	100
Harga	9.32	2.256	100

Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.765	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.64	.859	100
X22	3.65	.857	100
X23	3.51	.882	100
Produk	10.80	1.787	100

Promosi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.776	4



Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X31	3.45	.936	100
X32	3.28	.740	100
X33	3.53	.969	100
Promosi	10.26	1.873	100

Lokasi (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.803	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X41	3.55	.914	100
X42	3.33	.933	100
X43	3.55	.947	100
Lokasi	10.43	2.021	100

Keputusan Memilih dan Melakukan Transaksi Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.852	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.44	.935	100
Y12	3.41	.900	100
Keputusan	6.85	1.500	100

LAMPIRAN 6 REGRESSION

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Produk, Harga, Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	103.610	4	25.902	20.654	.000 ^a	
Residual	119.140	95	1.254			
Total	222.750	99				

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	.605	.792		.764	.447				
	Harga	.191	.067	.287	2.834	.006	.582	.279	.213	.549 1.822
	Produk	.161	.074	.191	2.167	.033	.460	.217	.163	.723 1.383
	Promosi	.003	.082	.004	.041	.967	.463	.004	.003	.542 1.846
	Lokasi	.259	.075	.349	3.460	.001	.598	.335	.260	.555 1.803

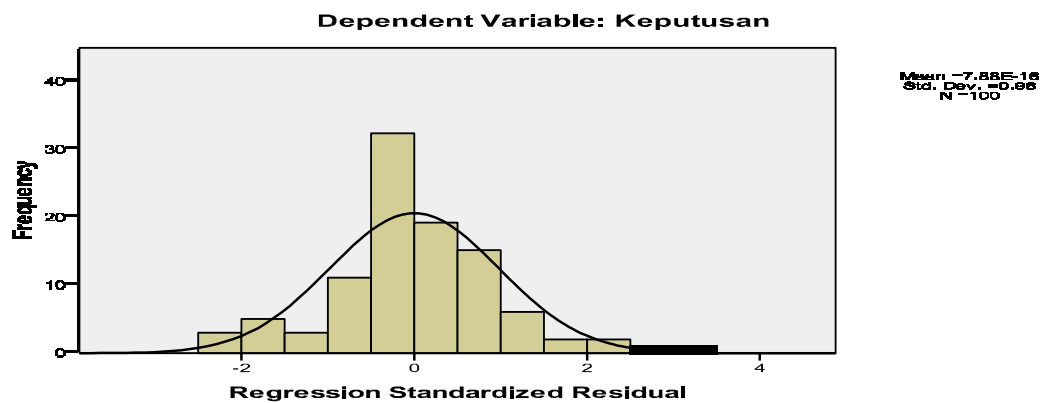
a. Dependent Variable: Keputusan



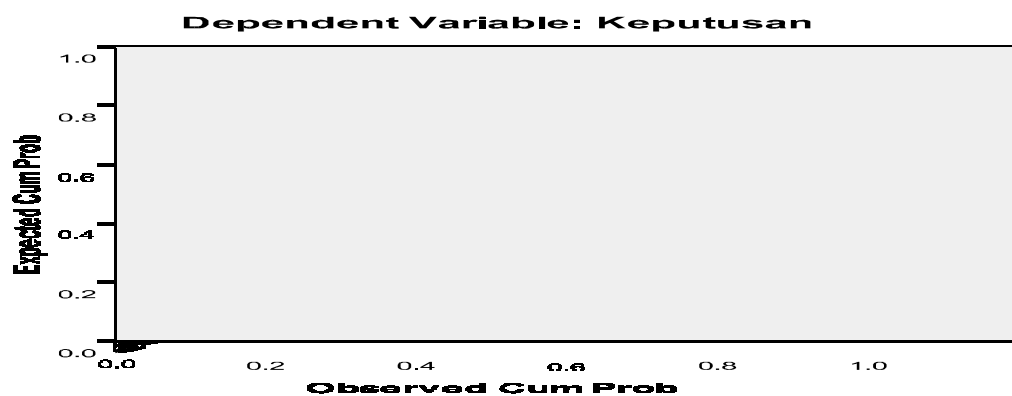


LAMPIRAN 7 NORMALITAS

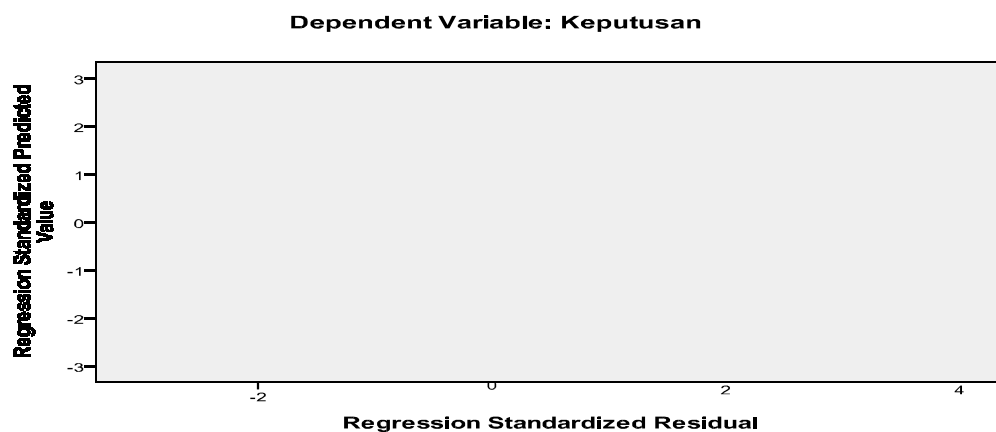
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9784	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683



Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5473	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967



Tabel Statistik Untuk Korelasi Product Moment Pearson

DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)
1	3	0,997	51	53	0,271	101	103	0,194	151	153	0,159
2	4	0,950	52	54	0,268	102	104	0,193	152	154	0,158
3	5	0,878	53	55	0,266	103	105	0,192	153	155	0,158
4	6	0,811	54	56	0,263	104	106	0,191	154	156	0,157
5	7	0,754	55	57	0,261	105	107	0,190	155	157	0,157
6	8	0,707	56	58	0,259	106	108	0,189	156	158	0,156
7	9	0,666	57	59	0,256	107	109	0,188	157	159	0,156
8	10	0,632	58	60	0,254	108	110	0,187	158	160	0,155
9	11	0,602	59	61	0,252	109	111	0,187	159	161	0,155
10	12	0,576	60	62	0,250	110	112	0,186	160	162	0,154
11	13	0,553	61	63	0,248	111	113	0,185	161	163	0,154
12	14	0,532	62	64	0,246	112	114	0,184	162	164	0,153
13	15	0,514	63	65	0,244	113	115	0,183	163	165	0,153
14	16	0,497	64	66	0,242	114	116	0,182	164	166	0,152
15	17	0,482	65	67	0,240	115	117	0,182	165	167	0,152
16	18	0,468	66	68	0,239	116	118	0,181	166	168	0,151
17	19	0,456	67	69	0,237	117	119	0,180	167	169	0,151
18	20	0,444	68	70	0,235	118	120	0,179	168	170	0,151
19	21	0,433	69	71	0,234	119	121	0,179	169	171	0,150
20	22	0,423	70	72	0,232	120	122	0,178	170	172	0,150
21	23	0,413	71	73	0,230	121	123	0,177	171	173	0,149
22	24	0,404	72	74	0,229	122	124	0,176	172	174	0,149
23	25	0,396	73	75	0,227	123	125	0,176	173	175	0,148
24	26	0,388	74	76	0,226	124	126	0,175	174	176	0,148
25	27	0,381	75	77	0,224	125	127	0,174	175	177	0,148
26	28	0,374	76	78	0,223	126	128	0,174	176	178	0,147
27	29	0,367	77	79	0,221	127	129	0,173	177	179	0,147
28	30	0,361	78	80	0,220	128	130	0,172	178	180	0,146
29	31	0,355	79	81	0,219	129	131	0,172	179	181	0,146
30	32	0,349	80	82	0,217	130	132	0,171	180	182	0,146
31	33	0,344	81	83	0,216	131	133	0,170	181	183	0,145
32	34	0,339	82	84	0,215	132	134	0,170	182	184	0,145
33	35	0,334	83	85	0,213	133	135	0,169	183	185	0,144
34	36	0,329	84	86	0,212	134	136	0,168	184	186	0,144
35	37	0,325	85	87	0,211	135	137	0,168	185	187	0,144
36	38	0,320	86	88	0,210	136	138	0,167	186	188	0,143
37	39	0,316	87	89	0,208	137	139	0,167	187	189	0,143
38	40	0,312	88	90	0,207	138	140	0,166	188	190	0,142
39	41	0,308	89	91	0,206	139	141	0,165	189	191	0,142
40	42	0,304	90	92	0,205	140	142	0,165	190	192	0,142
41	43	0,301	91	93	0,204	141	143	0,164	191	193	0,141
42	44	0,297	92	94	0,203	142	144	0,164	192	194	0,141
43	45	0,294	93	95	0,202	143	145	0,163	193	195	0,141
44	46	0,291	94	96	0,201	144	146	0,163	194	196	0,140
45	47	0,288	95	97	0,200	145	147	0,162	195	197	0,140
46	48	0,285	96	98	0,199	146	148	0,161	196	198	0,139
47	49	0,282	97	99	0,198	147	149	0,161	197	199	0,139
48	50	0,279	98	100	0,197	148	150	0,160	198	200	0,139
49	51	0,276	99	101	0,196	149	151	0,160	199	201	0,138
50	52	0,273	100	102	0,195	150	152	0,159	200	202	0,138



Tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,00	199,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00	242,00
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93



Tabel Distribusi t untuk $\alpha = 0,05$

df	Pr						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309
2	0,817	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199
78	0,678	1,293	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,183
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pada hakekatnya pemasaran adalah suatu cara berfikir tentang bagaimana usaha perusahaan dapat mengembangkan perubahan – perubahan menguntungkan yang ada di dalam pasar. Namun konsep atau pengertian pemasaran definisinya dapat berbeda-beda. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang kelihatan berbeda dengan yang lain tetapi mempunyai maksud yang sama.

Menurut Kotler (2005:10), menunjukkan bahwa pengertian pemasaran disimpulkan sebagai : “Proses sosial yang dengan proses itu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain”.

2.1.2. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler, Susanto (2000:10) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat. Perusahaan telah keliru menganggap bahwa operasi penjualan itu sebagai suatu operasi pemasaran. Padahal penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produknya. Disimpulkan bahwa definisi pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Salah satu kegiatan perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan ini tentu tidak terlepas dari pengaruh di atas. Kotler, Susanto (2000:10), menunjukkan bahwa berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah: “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Definisi ini disimpulkan oleh Kotler menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga meliputi barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya akan memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Jadi manajemen pemasaran adalah usaha untuk dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan pada pusat sasaran.



Menurut Kotler (2002:326-330) menunjukkan bahwa “produk berwujud juga mempunyai lima karakteristik produk yaitu”:

- Tingkat kualitas *(quality level)*
- Ciri-ciri *(feature)*
- Corak *(styling)*
- Merek *(brand name)*
- Kemasan *(packaging)*

2.1.4. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya semuanya memiliki 4 karakteristik dimana pemasaran langsung bersifat : Kotler (2002: 643-645)

- Non public : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Dimana kita tahu bahwa kehidupan modern saat ini bergantung dari pada iklan oleh karena itu iklan dipandang media yang paling lazim digunakan sehingga iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing setiap promosi harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok berikut disimpulkan : disimpulkan oleh Kotler (2002: 643-645) menunjukkan bahwa: “Meningkatkan volume penjualan, meningkatkan percobaan



oleh konsumen, meningkatkan pembelian berulang-ulang, meningkatkan kesetiaan konsumen, memperluas pemakaian, menimbulkan minat, menimbulkan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, memperoleh dukungan perantara, memperoleh display”.

2.1.5. HARGA

2.1.6. Pengertian Harga

Menurut Kotler Amstrong (2001:439) menunjukkan bahwa: Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi keputusan pembelian.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada





merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *isidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencairan yang aktif dalam penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara *isidental* termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. konsumen yang baru lebih *sensitive* dalam perbandingan harga dari pada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk

membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat *sensitive*.

2.1.7. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Makin jelas tujuan satu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Menurut Swastha, Basu (2005:242) menunjukkan bahwa adapun tujuan penetapan harga adalah:

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market
- Stabilitas harga
- Mencapai target pengembalian investasi
- Mencapai laba maksimum

2.1.8. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut Swastha, Basu (2005:242), menunjukkan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- **Kondisi ekonomi**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode *resesi* misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada satu tingkat yang lebih rendah sehingga terjadilah reaksi- reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis.

- **Permintaan dan penawaran**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya. Tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.





- **Elastisitas permintaan**

Faktor lain yang mampu mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

- **Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Penjual dan pembeli harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

- **Biaya**

Biaya merupakan dasar dari penetapan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

- **Tujuan perusahaan**

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan –tujuan yang hendak dicapai. Tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasa pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

- **Pengawasan pemerintah**

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor terpenting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.9. PRODUK

2.1.10. pengertian produk

Beberapa ahli mengemukakan berbagai pendapat tentang pengertian produk, pendapat tersebut diantaranya:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2004:139) memaparkan bahwa produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya adalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”



Menurut Swasta, Basu (2000:165), produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diminta oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”

Menurut Amstrong, Kotler (2003:8) definisi produk adalah segala yang bias ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2.1.11. Karakteristik produk

Menurut C.M Purnama, Lingga (2002:114) membagi produk berdasar karakteristiknya yaitu daya tahan dan wujud serta penggunaan :

Ü Daya tahan dan wujud

Berdasar daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu:

Ü Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya : sabun, garam

Ü Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan sampai berkali-kali. Contohnya: lemari es, peralatan mesin, pakaian.

Ü Jasa (service)

Jasa bersifat tidak berwujud, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kreditabilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian misalnya : salon dan jasa reparasi.

2.1.12. Promosi

2.1.13. Definisi Promosi

Menurut Alma (2004:179) menunjukkan bahwa “promosi mempunyai arti luas meliputi semua metode yang dapat dipergunakan untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen”. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

penjelasan atau meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa serta sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Menurut Berman dan Evan menyatakan bahwa (2001:646) “keuntungan mengadakan promosi penjualan menurut sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen. yaitu: Tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda, konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai seperti kupon atau barang gratis, menjaga loyalitas terhadap pengecer, meningkatkan rangsangan pembeli”.

Menurut Berman dan Evan (2001:646) menyatakan bahwa “kerugian mengadakan promosi penjualan menurut sulit menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen”. citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik, kecerobohan dapat rusak jika terjadi pada titik penjualan lebih menekankan pada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer.



Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) menunjukkan bahwa “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

2.1.14. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi menurut Lamb, Joseph F Hair, Carl Mc-Daniel (2001) menunjukkan bahwa:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.



2.1.15. Keuntungan Mengadakan Promosi

Menurut Berman dan Even (2001 : 646) menyatakan bahwa “keuntungan mengadakan promosi penjualan menurut sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen”.

- X Tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda.
- X Konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai, seperti kupon atau barang gratis.
- X Menjaga loyalitas terhadap pengecer.
- X Meningkatkan rangsangan pembeli.

2.1.16. Kerugian Mengadakan Promosi

Menurut Berman dan Even (2001 : 646) menyatakan bahwa “kerugian mengadakan promosi penjualan menurut sulit menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen”.yaitu dapat disimpulkan :

- X Citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik
- X Promosi penjualan mempunyai efek yang singkat
- X Keceroboan dapat rusak jika terjadi pada titik penjualan lebih menekan dari pada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer.

2.1.17. Lokasi

2.1.18. Definisi Lokasi

Menurut Lopiyoadi (2001: 61) menunjukkan bahwa “lokasi berhubungan dengan masa perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi”. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu;

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaan yang seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat





- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang penting diperhatikan adalah: penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *telephone, computer, internet*, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antar kedua pihak dapat terlaksana.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) menunjukkan bahwa meliputi faktor-faktor: “Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum: Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, Tempat parkir yang luas dan aman Ekspansi: yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan”. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelian adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2003:339) menunjukkan bahwa “sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelian, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir”.

2.1.19. Keputusan pembelian

2.1.20. Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler, Philip (2007:223) menunjukkan bahwa keputusan Pembelian yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Beberapa peranan dalam

keputusan pembelian menurut Kotler, Philip (2007 :225) menunjukkan bahwa yaitu : Initiator, influencer, Decider, buyer, user.

2.1.21. Beberapa peranan menurut Philip Kotler (2007 :225) dalam keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Initiator Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Influencer individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli

2.1.22. Perilaku Pembelian Pada Konsumen.

Menurut Kotler, Philip (2000 : 109) menunjukkan bahwa “setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen”. Komponen – komponen. Komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan





- pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualnya konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dn pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
 5. Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 6. Keputusan tentang waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
 7. Keputusan tentang cara pembayaran konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, Philip (2007 : 153) menunjukkan bahwa “Faktor Budaya yaitu faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian”. Faktor Sosial yaitu: Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial. Antara lain : Kelompok acuan, keluarga, peran, status. Faktor pribadi yaitu: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain: pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor Psikologis yaitu pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Antara lain: Persepsi, keyakinan dan pendirian. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih suatu produk melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.1.23. Jenis-jenis pengambilan keputusan konsumen

Menurut Boyd (2000:123) proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian adalah bervariasi, dikelompokkan menjadi 2 kategori:

1. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tingkat tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya.. Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk/jasa dengan keterlibatan tinggi, banyak konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk/jasa pilihan untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

2. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah

Adalah keputusan pembelian produk/jasa yang biasanya tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dan penting bagi konsumen. Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek alternatif biasanya sedikit.

2.1.24. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. pengenalan kebutuhan
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternatif
- d. keputusan membeli
- e. tingkah laku pasca pembeli

Adapun penjelasan sebagai berikut :

- a. pengenalan kebutuhan
proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adalah masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi alternatif





Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan

terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.25. Hubungan Harga, produk, Promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2004:17) Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Pengaruh antara harga promosi dan lokasi dengan keputusan konsumen ini diungkapkan oleh Tjiptono (2002:68) menunjukkan sebagai berikut:

Pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen berkaitan sangat erat. pengaruh produk, harga dan promosi memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.2. Hasil penelitian terdahulu

2.2.1. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Michael Djasmin (2011) dengan judul “ Pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk blackberry di Surabaya Timur”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut:





Dewasa ini seiring dengan majunya perkembangan teknologi, banyak perusahaan lama maupun perusahaan yang baru yang bergerak di bidang komunikasi juga mulai memproduksi handphone. Handphone merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang semakin memudahkan kehidupan manusia. Ada banyak perusahaan handphone yang memproduksi handphone. Kita tentu sering mendengar handphone dengan bermacam-macam merek seperti BlackBerry, Nokia, Motorola, Samsung, LG, Sony Ericsson dan yang lainnya yang beredar di pasaran. Tentunya dengan berbagai macam merek yang beredar konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan.

BlackBerry saat ini merupakan alat komunikasi yang mampu merajai pasar handphone di Indonesia akhir-akhir ini. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian BlackBerry oleh konsumen di Surabaya Timur baik secara simultan maupun secara parsial.

Pengolahan data dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, analisis uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan uji F dan t, dan menganalisis variabel mana yang paling dominan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik pengolahan data statistik yaitu analisis dengan program SPSS 14.00. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan BlackBerry di

Surabaya Timur, skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (harga), variabel X_2 (promosi), dan variabel X_3 (kualitas produk) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil uji F, dengan menggunakan bantuan program SPSS 14, dan memperoleh hasil sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,925 > 2,699$, sedangkan perhitungan secara parsial dapat diketahui bahwa hasil masing-masing variabel dengan menggunakan uji t adalah variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di mana $t_{hitung} 2,689 > t_{tabel} 2,277$ dengan tingkat signifikansi 0.008, variabel promosi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di mana $t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 2,277$ dengan tingkat signifikansi 0,001, variabel kualitas produk (X_3) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di mana $t_{hitung} 5,178 > t_{tabel} 2,277$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari analisis uji t diketahui secara parsial variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X_3) dengan $t_{hitung} 5,178 > t_{tabel} 2,277$.

2.2.1.1. Persamaan penelitian terdahulu ke I dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian.

2. Pengukuran data dengan skala Likert.

3. Responden 100 orang

2.2.1.2. Perbedaan penelitian terdahulu ke I dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu membahas harga, promosi, dan kualitas sedangkan penelitian sekarang membahas harga, produk, promosi, dan lokasi.

2. Penelitian terdahulu obyek penelitian yang diambil adalah konsumen pengguna produk blackberry sedangkan penelitian sekarang membahas tentang keputusan konsumen memilih dan melakukan transaksi pembelian produk di butik up date.

2.2.2. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono Danang Satriya. 2008. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Pelangi Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Perekonomian global memungkinkan adanya pergerakan barang dan jasa secara bebas, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Perekonomian global akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan yang memiliki kinerja yang efektif, sementara perusahaan yang memiliki kinerja buruk dipaksa untuk melakukan restrukturisasi.. Dalam usaha perhotelan, semua pihak yang turut mendukung jalanya bisnis tersebut dituntut bekerjasama menerapkan strategi pasar untuk mendapatkan konsumen. Usaha tersebut dapat tercapai jika strategi bauran pemasaran jasa hotel yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa proses jasa dan bukti fisik dapat dilakukan dengan seimbang dan baik. Oleh karena itu Hotel Pelangi Malang harus dapat menerapkan ketujuh variabel tersebut untuk menarik minat konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), penyedia jasa (X5), proses jasa



(X6), dan bukti fisik (X7). Sedangkan variabel terikatnya adalah proses keputusan konsumen (Y).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Pelangi Malang, yakni rata-rata 1100 perbulan. Kemudian dengan menggunakan rumus Infinite Population dari buku Business Statistics Basic Concept And Methodology, diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dan Propotional Sampling dengan menggunakan instrumen kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Untuk menguji kelayakan instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk menguji kelayakan regresi, dilakukan uji asumsi klasik, dan keseluruhan analisis ini menggunakan bantuan program SPSS 11.5 for Windows.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai variabel produk (X1) yaitu $t_{hitung} 1,382 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,172 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan produk terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel harga (X2) didapatkan nilai $t_{hitung} 2,650 > t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,010 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan harga terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel lokasi (X3) didapatkan nilai $t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,004 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan lokasi terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel promosi (X4) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,579 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,119 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel penyedia jasa (X5) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,782 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,079 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan penyedia jasa terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel proses jasa (X6) didapatkan nilai $t_{hitung} 3,923 > t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan proses jasa terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Variabel bukti fisik (X7) didapatkan nilai $t_{hitung} 1,260 < t_{tabel} 1,988$ atau Signifikansi $t 0,212 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan bukti fisik terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Sedangkan secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 24,486 > F_{tabel} 2,120$ atau Signifikansi $F 0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa, proses jasa dan bukti fisik secara simultan terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang. Dengan hasil penelitian ini saran yang peneliti berikan adalah sebaiknya variabel harga, lokasi dan proses



jasa yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang, tetap dipertahankan agar kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi dengan cara melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan sarana dan prasarana serta fasilitas yang tersedia.

2.2.2.1. Persamaan penelitian terdahulu ke II dengan penelitian sekarang :

1. Pengukuran data dengan skala Likert.
2. Penelitian terdahulu tentang keputusan konsumen

2.2.2.2. Perbedaan penelitian terdahulu ke II dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu membahas produk, harga, promosi, lokasi, penyedia jasa, proses jasa, dan bukti fisik sedangkan penelitian sekarang membahas harga, produk, promosi, dan lokasi.
2. Penelitian terdahulu obyek penelitian yang diambil adalah keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pelangi Malang sedangkan penelitian sekarang membahas tentang keputusan konsumen memilih dan melakukan transaksi pembelian produk di butik up date
3. Penelitian terdahulu 73 responden dan penelitian sekarang 100 responden

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu hal. Setelah mengetahui permasalahan yang ada diajukan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



- 2) Harga, produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Up Date Pakuwon Trade Surabaya.

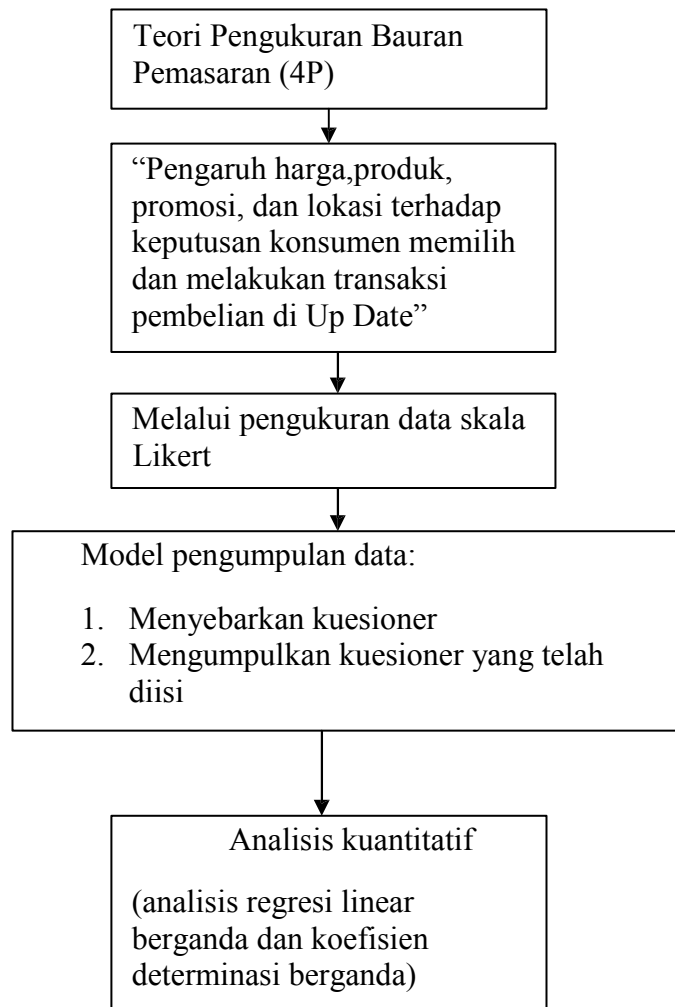
2.4. Rerangka Pemikiran

1. Rerangka pikir disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan penelitian. Kerangka pikir dalam bentuk bagan atau narasi.

Judul penelitian : Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center.



Rerangka Pemikiran



Berdasarkan rerangka pemikiran diatas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan didasarkan pada tinjauan pustaka yang diperoleh penulis dari studi pustaka. Kemudian diperoleh latar belakang penelitian yang berisikan alasan pemilihan judul, permasalahan yang diangkat serta tujuan penelitian. Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center”. Kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi berganda. Dari analisis tersebut dapat diperoleh temuan



hasil penelitian serta implikasi terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut, dan kemudian penulis memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan dilaksanakan kemudian hari.

BAB III METODOLOGI

PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan metode yang digunakan dalam memperoleh data-data meneliti “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center”.

3.1. Obyek Penelitian

Adalah sesuatu yang menjadi obyek sasaran atau titik pandang dari kegiatan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Up Date Pakuwon Trade Center..

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Up Date di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana penelitian ini merupakan studi kasus yang menekankan pada kedalaman analisa sehingga jenis penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang diamati di lapangan.



3.2.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis sendiri, untuk penulis bekerja langsung sebagai surveyor dan melakukan wawancara dan pemberian kuesioner pada konsumen untuk memperoleh data yang akan diolah.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku yang berhubungan dengan skripsi ini.

3.3. Variabel penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian meliputi:

A. Variabel bebas atau *independent* variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang terdiri dari:

X1 : Harga

X2 : Produk

X3: Promosi

X4: Lokasi



B. Variabel terikat atau *dependent* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu :

Y : Keputusan pembelian

3.4. Definisi operasional variabel dan Pengukurannya

Menurut Azwar (2005:74) “Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Menurut Agus (2007:18) “Definisi Operasional adalah suatu variabel yang dapat memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan di lapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur.”

Dalam penelitian ini variabel yang diukur akan terdiri dari variabel bebas yaitu harga, promosi, dan lokasi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian di Up Date di Pakuwon Trade Center Surabaya. Yaitu:

1. Variabel bebas (X), yang terdiri dari :
 - a. Harga (X1) adalah spesifikasi tentang apa yang diminta oleh seorang penjual dalam pertukaran untuk memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang dan jasa pada konsumen, yaitu :
 1. Harga yang ditawarkan Up date Pakuwon Trade Center terjangkau.





2. Harga yang ditawarkan Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan barang yang di dapat.
 3. Harga yang diberikan Up Date Pakuwon Trade Center dengan model sejenis lebih rendah dari butik lain.
- b. Produk (X2) yaitu strategi yang diciptakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan melihat dari macam produk yang ditawarkan yaitu :
1. Warna yang bervariasi menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Up Date Pakuwon Trade Center.
 2. Up Date Pakuwon Trade Center memiliki trend model yang selalu baru.
 3. Produk Up Date Pakuwon Trade Center menjadi pilihan yang terbaik bagi kaum muda-mudi.
- c. Promosi (X3) yaitu cara yang diciptakan agar konsumen tertarik datang ke butik up date dengan pembelian fasilitas tambahan seperti : diskon, *membercard*, *buy one get one*, yaitu :
1. Up Date sering memberikan diskon pada saat hari-hari besar dan tanggal merah
 2. Member card untuk membuat tambahan diskon 10 persen sesuai dengan selera konsumen.
 3. Promosi Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan konsumen.



- d. Lokasi (X4) yaitu tempat yang dicari dan di desain untuk melakukan operasi dan berhubungan dengan masa perusahaan harus bermarkas, yaitu :
 1. Up Date Pakowon Trade Center memiliki lokasi yang strategis dekat pintu keluar.
 2. Up Date Pakuwon Trade Center mudah ditemukan.
 3. Up Date Pakuwon Trade Center punya ciri khusus dengan warna kuning hitam.
2. Variabel terikat (Y) : keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya yaitu:
 1. Trend model yang selalu baru sangat mempengaruhi dalam keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian di Up Date
 2. Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian di Up Date.

3.4.1. Pengukuran data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Iqbal Hasan (2002:72), Skala Likert yaitu skala yang mana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang tentang suatu permasalahan tertentu.

Dimana nilai 1 adalah nilai terendah sedangkan nilai 5 adalah nilai tertinggi.

Contoh :

Sangat tidak setuju = 1

Kurang setuju = 2

Cukup setuju = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi penelitian menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:323) adalah sekumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang diperhatikan. Menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel “ Non Probability Sampling”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *judgemental sampling*. Menurut pendapat Ferrinadewi (2008:48), *judgemental sampling* yaitu : merupakan teknik pengambilan sampel yang hampir sama dengan teknik *convenience sampling* dimana elemen yang digunakan untuk memilih sampel



ditentukan oleh kita sesuai dengan pertimbangan kita. Biasanya teknik ini digunakan untuk penerimaan pasar akan produk baru.

Menurut Hasan (2002:60) menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan diharapkan dengan jumlah ini dapat mewakili seluruh populasi

3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

Daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah ada harus bersifat valid dan reliable. Maka akan dilakukan pengujian validitas dan realibilitas sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:45), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi jika *validitas* ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur adalah dengan cara uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan *valid* atau tidak, kita dapat melihat tampilan *output crambach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bandingkan *correlated item-total correlation*



dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Menurut Iqbal Hasan (2002:80), menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument *valid* adalah nilai *index* validitasnya $> 0,30$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:41), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawaban.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.





SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika **memberikan nilai cronbach alpha >0,60**

3.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk uji kelayakan model regresi linier berganda. Pada asumsi klasik ini, dikemukakan empat uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai distribusi normal. Karena model regresi yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.

b. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:529) dapat didefinisikan sebagai keterkaitan antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Salah satu asumsi penting dari perhitungan asumsi klasik adalah tidak adanya autokorelasi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528), multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas



dalam model regresi, dimana kolerasinya mendekati sempurna atau sempurna (kolerasinya tinggi atau bahkan satu), kemudian dilakukan uji multikolinearitas dengan mepergunakan uji kolerasi Pearson. Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Adapun pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIP), menurut Santoso (2001:351) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya.

d. Analisis Heteroskedastisitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528) bahwa heteroskedastisitas untuk menunjukan variasi (*varians*) kesalahan yang terjadi tidak *random* (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu lebih variabel. Pengujian ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi *spearman*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

J. Supranto (2001:236) mengemukakan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai dari variabel Y, akan lebih baik apabila ikut memperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi. Dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel tidak bebas (*dependent variable*) Y dengan beberapa variabel lain yang bebas (*independent variable*) X. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas dan variabel terikat maka penulis akan menggunakan metode analisis uji regresi berganda. Dimana persamaan regresinya adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Dimana : Y = keputusan pembelian

B_0 = konstanta dari persamaan regresi

B_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

B_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

B_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

B_4 = koefisien regresi dari variabel X_4

X_1 = Harga

X_2 = Produk



X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

3.9. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel bebas yang lain dikontrol (dianggap tetap). Menurut Awat (2002:350), “Koefisien determinasi parsial (r^2) merupakan kuadrat dari koefisien parsial dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X terhadap Y”.

Untuk mengetahui kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka perhitungan nilai koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien determinasi parsial (r^2) akan digunakan perangkat lunak komputer dengan program *SPSS 17.0 for windows*.

3.10. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien Determinasi Berganda (*multiple coefficient of determination*):

Menurut Mason dan Lind (2000:83), rumus koefisien determinasi berganda adalah:

$$R^2 = 1 - \frac{\text{SST}}{\text{SSE}}$$

dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda antara Y dengan X_1 dan X_2



SSE = total sum of square

SST = error sum of square

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji F (uji secara serentak)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:523), uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Tingkat signifikan (α) sebesar = 5%

Derajat bebas pembilang (df_1) = k-1

Derajat bebas penyebut (df_2) = n-k

- c. Menentukan nilai statistik (F_{hitung}). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:524), rumus F_{hitung} sebagai berikut :



$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/(k - 1)}{SS_{res}/(n - k)}$$

Keterangan :

SS_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

SS_{res} = Jumlah kuadrat residu n

= Banyaknya sampel

k = Banyaknya koefisien regresi

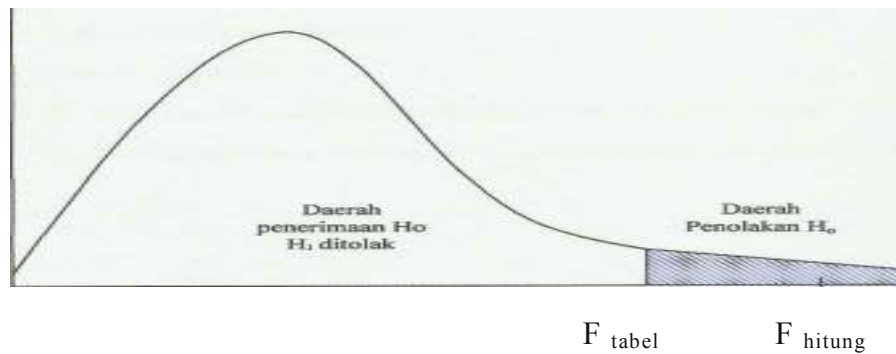
- d. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3.11.1

Kurva Distribusi Uji F



Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2004:523).
Statistik Deskriptif. Jakarta. SalembaEmpat.

3.11.2. Uji Hipotesis Parsial (t)

Menurut Surhayadi dan Purwanto (2004:523), uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji
- b. H_0 : $b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : $b_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- c. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})



Tingkat signifikan (α) sebesar = 5%

(karena uji 2 sisi maka $\alpha = 5\%:2 = 2,5\% (0,025)$)

Derajat bebas (df) = n-k

- d. Menentukan nilai statistik (t_{hitung}). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:524), rumus t_{hitung} sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Seb}$$

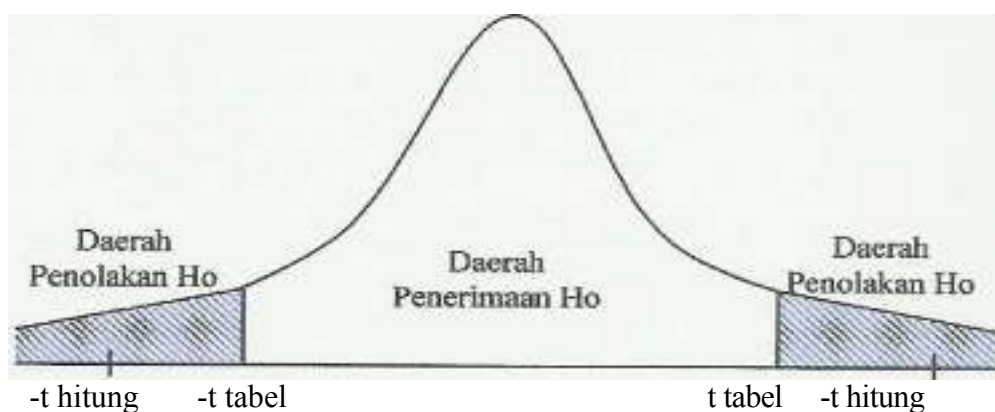
Keterangan :

b_i = koefisien regresi yang hendak dihitung

Seb = standart *error* dari koefisien regresi yang hendak diuji

Gambar 3.11.2

Kurva Uji (t)



Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2004:523).
Statistik Deskriptif. Jakarta. SalembaEmpat



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Up Date Pakuwon Trade Center Surabaya berdiri sejak 11 tahun tepatnya pada tahun 2001. Bapak Chang Handoyo Chandra sebagai kakak tertua dari 3 bersaudara yang mempunyai ide berdirinya Up Date. Bapak Handoyo Chandra sebagai kakak tertua sering berpergian ke Luar Negri seperti Negara China, Malaysia, dan Singapura dari Negara-negaa tersebut timbulah ide berdirinya Up Date di Negara Indonesia, yang pertama kali dikembangkan dengan 1 Up Date terlebih dahulu yang berada di Pakuwon Trade Center. Dengan perkembangan fashion dan mall di Surabaya maka Bapak Chang Handoyo Chandra dibantu dengan 2 saudara laki-lakinya yaitu Bapak Chang Ferry Chandra dan Bapak Chang Robert Chandra yang mempunyai ide untuk mengembangkan Up Date di Pasar Atom Mall yang cukup trend sebagai tepat untuk bersaing. Karena ke tiga bersaudara tersebut juga hobby fashion maka tanpa panjang lebar pembagian tugas pun dibagi. Karena ada 3 bersaudara yang mempunyai hobby yang sama tetapi mereka mempunyai 2 Up Date, maka ide pengembangan Up Date dilakukan lagi pada mall yang cukup terkenal Tunjungan Plaza (TP) dibangun tidak terlalu cepat karena 3 bersaudara tersebut melihat dahulu perkembangan di Up Date Pakuwon Trade Center.



Dengan berjalan waktu dan zaman serta perkembangan fashion yang sangat maju dngan pesat maka tahun 2007 mulailah di buka Up Date baru di TP (Tunjungan Plaza) yang dikepalai oleh Bapak Chang Ferry Chandra. Semua 3 bersaudara tersebut sudah dibagi tugas dan bagian pada masing-masing di Surabaya. Dari data sekarang Up Date di TP (Tunjungan Plaza) sudah tidak ada lagi karena untuk penjualan fashion agak lambat selain banyak pesaing dan kontrak stand sangat mahal.

Alasan dari peneliti mengambil Up Date di Pakuwon Trade Center karena menurut peneliti perkembangan Up Date sangat pesat dibanding di Pasar Atom Mall dan TP (Tunjungan Plaza). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari besarnya penjualan dan lengkapnya pruduk yang ada di Up Date PTC (Pakuwon Trade Center). Selain itu konsep yang diambil adalah konsep *Road Race* bagi Up Date laki-laki yang jarang dimiliki oleh pesaing. Selain itu system gabungan 3 Up Date yang menjadi 1 itu pula yang menjadi ciri khas Up Date dapat mudah dicari dan ditemukan dimanapun Up Date berada.

Perkembangan Up Date tidak hanya menjual pakaian, celana, hem, kaos dan kemeja anak muda sampai dewasa seperti: jam tangan, kaca mata, tas, dompet, gelang, anting-anting. Karena semakin banyak produk yang ditawarkan sehingga banyak produk yang ditawarkan maka Up Date berani memberikan karyawan yang banyak supaya pelayanan juga terpenuhi, total karyawan dari Up Date PTC (Pakuwon Trade Center) ada 20 karyawan yang terbagi dalam Up Date cowok 10 karyawan, Up Date cewek 5 karyawan dengan 1 supervisor yang



dipercayai oleh Bapak Handoyo Chandra. Sebagai penanggung jawab Up Date adalah Ibu Oong Wharisyah.

Up Date di PTC (Pakuwon Trade Center) sangat berkembang maka Bapak Handoyo Chandra. Dapat mengambil laba kotor Rp 50.000.000,- per bulannya dan laba bersihnya antara Rp 20.000.000,- s/d Rp 30.000.000,- per bulannya. Oleh karena itu Bapak Handoyo Chandra tetap dapat mempertahankan Up Date dengan sistem dan cara yang dibuat oleh 3 bersaudaranya.

4.1.2. Tujuan Perusahaan

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Chang Handoyo, Up Date akan selalu melakukan perkembangan seperti nama yang dibuatnya. Selain itu Bapak Chang Handoyo memiliki tujuan agar anak-anak muda di Surabaya menjadi anak muda yang tahu tentang perkembangan fashion sekarang ini. Dan harapan kedepan Up Date PTC (PakuwonTrade Center) mampu memenuhi keinginan anak muda Surabaya pada khususnya dalam perkembangan fashion saat ini.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :



Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah laki-laki (53%). Hal ini menunjukkan bahwa dewasa ini kaum laki-laki juga menyenangi perkembangan fashion dan tidak mau kalah dengan perempuan.

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Usia pendidikan	Frekuensi	Persen
SMU/Sederajat	35	35%
D1/D3	18	18%
S1/S2/S3	47	47%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan pendidikan, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah berpendidikan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan yang sudah tinggi, mereka sudah dapat menentukan fashion yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/mahasiswa	40	40%
Pegawai negeri	3	3%
Pegawai swasta	32	32%
Wiraswasta	25	25%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2012)



Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa fashion memang menjadi perhatian yang penting bagi anak muda (pelajar/mahasiswa).

4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan agar didapatkan informasi yang relevan dan berguna. Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner.

- a. Berumur lebih dan 17 tahun, sebagai syarat umur kedewasaan untuk mengisi kuisisioner
- b. Responden terdiri dari pria dan wanita yang merupakan pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan *valid*

atau tidak, kita dapat melihat tampilan *output cranchbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bandingkan *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y) :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (<i>r</i> hitung)	Nilai Kritis (<i>r</i> tabel)	Keterangan
1	Harga (X_1)	X_{11}	0.775	0.199	Valid
		X_{12}	0.771	0.199	Valid
		X_{13}	0.784	0.199	Valid
2	Produk (X_2)	X_{21}	0.769	0.199	Valid
		X_{22}	0.640	0.199	Valid
		X_{23}	0.655	0.199	Valid
3	Promosi (X_3)	X_{31}	0.751	0.199	Valid
		X_{32}	0.545	0.199	Valid
		X_{33}	0.792	0.199	Valid
4	Lokasi (X_4)	X_{41}	0.784	0.199	Valid
		X_{42}	0.674	0.199	Valid
		X_{43}	0.714	0.199	Valid
5	Keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y)	Y_{11}	0.825	0.199	Valid
		Y_{12}	0.809	0.199	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *r*



hitung $> r$ tabel. Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan didalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel.

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada afeksi, kualitas dan kepuasan pelanggan adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga (X_1)	0.805	Reliabel
Produk (X_2)	0.765	Reliabel
Promosi (X_3)	0.776	Reliabel
Lokasi (X_4)	0.788	Reliabel
Keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian (Y)	0.844	Reliabel

Sumber : Lampiran 5





Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

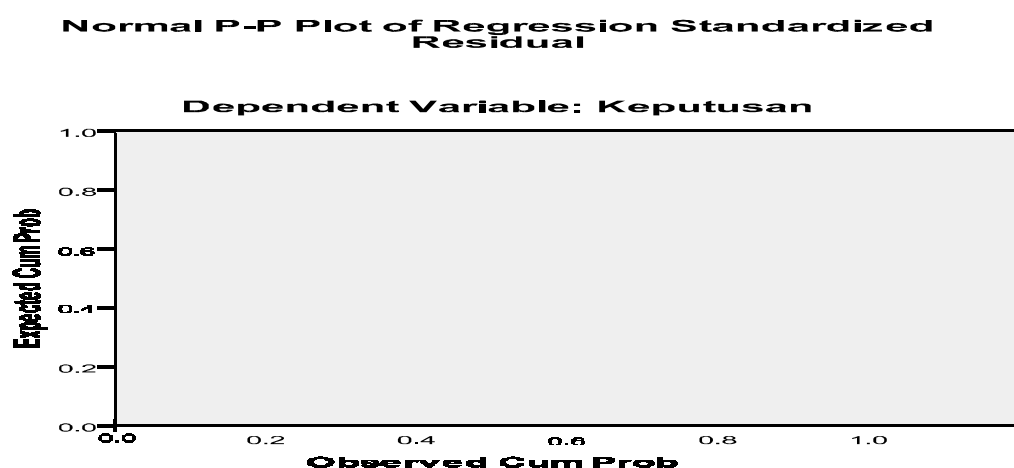
4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak

dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali (2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,493. Harga dU untuk $k = 4$ dan $N = 100$ sebesar 1,7582. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara dU sampai $4 - dU$ ($1,7582 < 1,493 < 2,2148$), sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.



Tabel 4.7
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Harga	0.549	1.822
2	Produk	0.723	1.383
3	Promosi	0.542	1.846
4	Lokasi	0.555	1.803

Sumber : Lampiran 6

Menurut Singgih Santoso (2002:206), besaran variabel koefisien korelasi variabel bebas diketahui derajat keeratannya dengan uji VIF dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya jika nilai toleransi lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10.

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

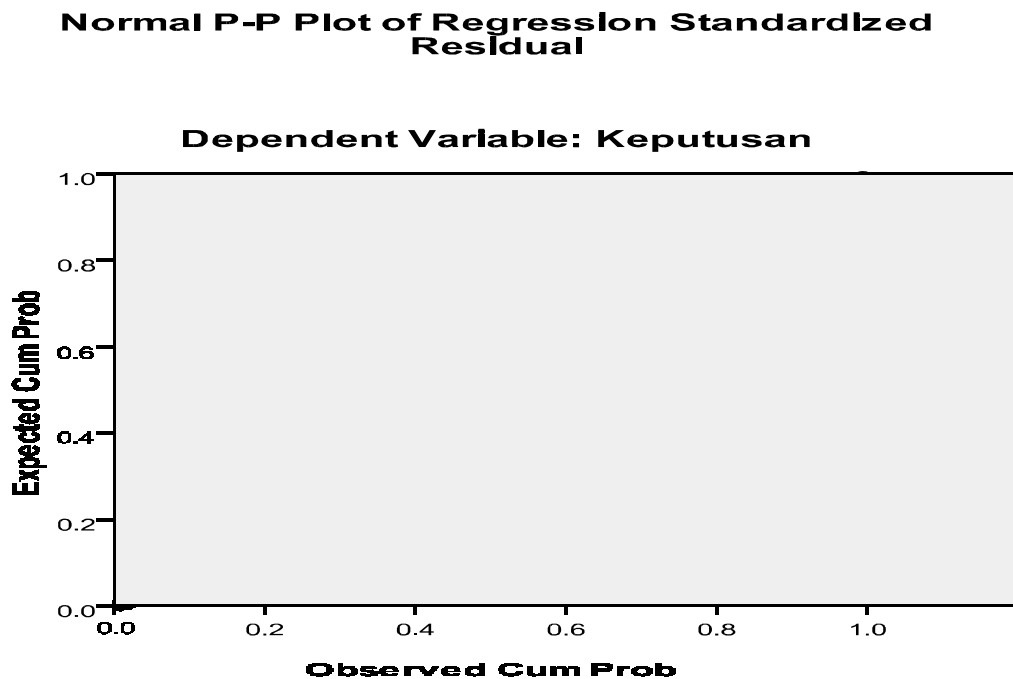
d. Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap adanya Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.8
Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.605	.792		.764	.447					
	Harga	.191	.067	.287	2.834	.006	.582	.279	.213	.549	1.822
	Produk	.161	.074	.191	2.167	.033	.460	.217	.163	.723	1.383
	Promosi	.003	.082	.004	.041	.967	.463	.004	.003	.542	1.846
	Lokasi	.259	.075	.349	3.460	.001	.598	.335	.260	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.605 + 0.191 (X_1) + 0.161 (X_2) + 0.003 (X_3) + 0.259 (X_4)$$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah sebesar 0.605 satuan, dengan asumsi variabel lainnya (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0, maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya adalah sebesar 0.605 satuan.
- Koefisien regresi untuk harga (X_1) adalah sebesar 0.191 satuan. Artinya bila harga (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.191 satuan.





- c. Koefisien regresi untuk produk (X_2) adalah sebesar 0.161 satuan. Artinya bila produk (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.161 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk promosi (X_3) adalah sebesar 0.003 satuan. Artinya bila promosi (X_3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.003 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk lokasi (X_4) adalah sebesar 0.259 satuan. Artinya bila lokasi (X_4) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.259 satuan.

4.3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan persentase hubungan dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *Adjusted R square* sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya sebesar 44.3%, sedangkan sisanya 55.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

4.3.3.3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.10
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.610	4	25.902	20.654	.000 ^a
	Residual	119.140	95	1.254		
	Total	222.750	99			

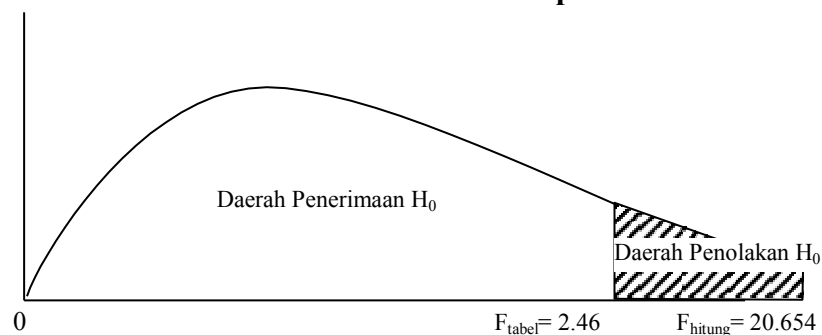
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 20.654, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4; df residual = 95) adalah sebesar 2.46. Karena F hitung > F tabel yaitu $20.654 > 2.46$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima: berarti variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



4.3.3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (harga, produk, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Harga (X_1)	2.834	1.985	0.006
Produk (X_2)	2.167	1.985	0.033
Promosi (X_3)	0.041	1.985	0.967
Lokasi (X_4)	3.460	1.985	0.001

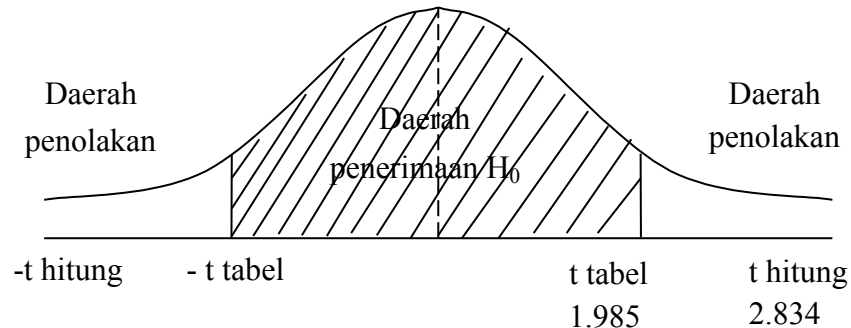
Sumber : Lampiran 6

Harga (X_1)

Uji antara harga dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.834, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2.834 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.06 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



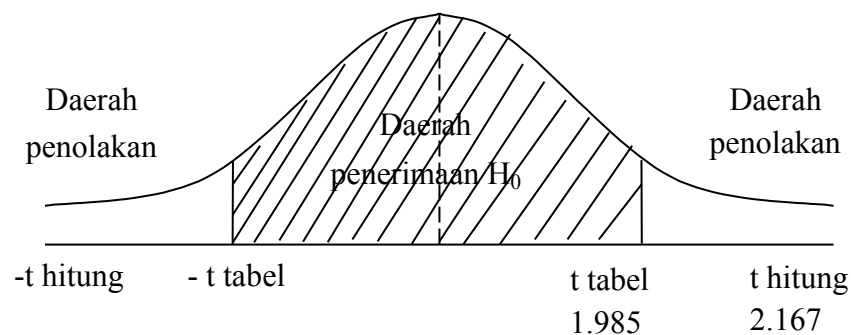
Gambar 4.5
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian



Produk (X_2)

Uji antara produk dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.167, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $2.167 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.033 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

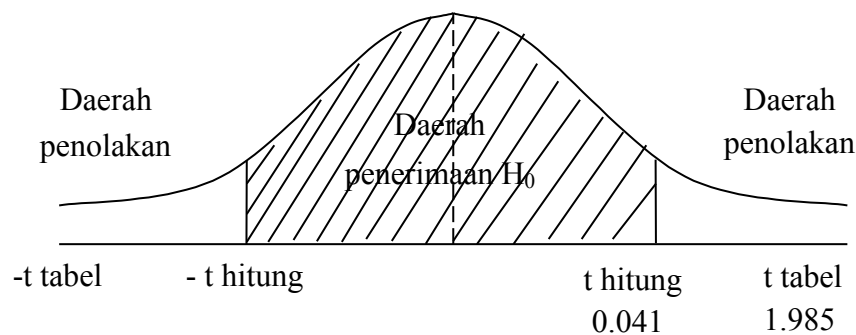
Gambar 4.6
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Produk Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian



Promosi (X_3)

Uji antara promosi dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 0.041, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung < t tabel yaitu $0.041 < 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.967 > 0,025$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

Gambar 4.7
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian

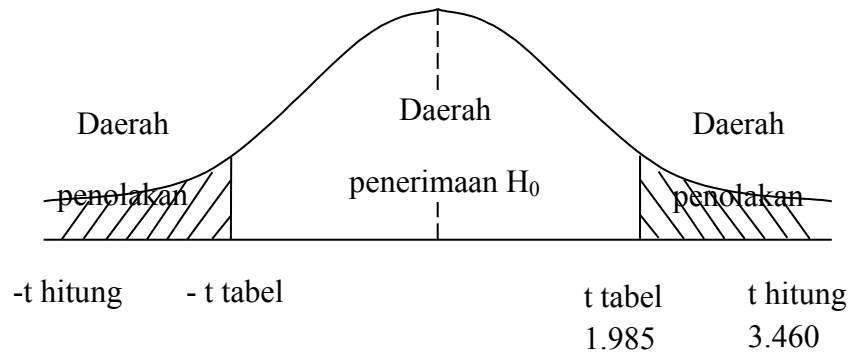


Lokasi (X_4)

Uji antara lokasi dengan keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian menunjukkan t hitung sebesar 3.460, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung > t tabel yaitu $3.460 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.01 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.



Gambar 4.8
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan Memilih dan Transaksi Pembelian



4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.46$
2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya tidak terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
 - Variabel harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian



pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$

- Variabel produk (X_2) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$
 - Variabel promosi (X_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$
 - Variabel lokasi (X_4) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$
3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya adalah variabel lokasi dimana nilai t_{hitung} variabel lokasi (3.460) > dari nilai t_{hitung} variabel harga (2.834) dan t_{hitung} variabel produk (2.167). Sedangkan variabel promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian pada “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Up Date Pakuwon Trade Center Surabaya berdiri sejak 11 tahun tepatnya pada tahun 2001. Bapak Chang Handoyo Chandra sebagai kakak tertua dari 3 bersaudara yang mempunyai ide berdirinya Up Date. Bapak Handoyo Chandra sebagai kakak tertua sering berpergian ke Luar Negri seperti Negara China, Malaysia, dan Singapura dari Negara-negaa tersebut timbulah ide berdirinya Up Date di Negara Indonesia, yang pertama kali dikembangkan dengan 1 Up Date terlebih dahulu yang berada di Pakuwon Trade Center. Dengan perkembangan fashion dan mall di Surabaya maka Bapak Chang Handoyo Chandra dibantu dengan 2 saudara laki-lakinya yaitu Bapak Chang Ferry Chandra dan Bapak Chang Robert Chandra yang mempunyai ide untuk mengembangkan Up Date di Pasar Atom Mall yang cukup trend sebagai tepat untuk bersaing. Karena ke tiga bersaudara tersebut juga hobby fashion maka tanpa panjang lebar pembagian tugas pun dibagi. Karena ada 3 bersaudara yang mempunyai hobby yang sama tetapi mereka mempunyai 2 Up Date, maka ide pengembangan Up Date dilakukan lagi pada mall yang cukup terkenal Tunjungan Plaza (TP) dibangun tidak terlalu cepat karena 3 bersaudara tersebut melihat dahulu perkembangan di Up Date Pakuwon Trade Center.



Dengan berjalan waktu dan zaman serta perkembangan fashion yang sangat maju dengan pesat maka tahun 2007 mulailah di buka Up Date baru di TP (Tunjungan Plaza) yang dikepalai oleh Bapak Chang Ferry Chandra. Semua 3 bersaudara tersebut sudah dibagi tugas dan bagian pada masing-masing di Surabaya. Dari data sekarang Up Date di TP (Tunjungan Plaza) sudah tidak ada lagi karena untuk penjualan fashion agak lambat selain banyak pesaing dan kontrak stand sangat mahal.

Alasan dari peneliti mengambil Up Date di Pakuwon Trade Center karena menurut peneliti perkembangan Up Date sangat pesat dibanding di Pasar Atom Mall dan TP (Tunjungan Plaza). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari besarnya penjualan dan lengkapnya produk yang ada di Up Date PTC (Pakuwon Trade Center). Selain itu konsep yang diambil adalah konsep *Road Race* bagi Up Date laki-laki yang jarang dimiliki oleh pesaing. Selain itu system gabungan 3 Up Date yang menjadi 1 itu pula yang menjadi ciri khas Up Date dapat mudah dicari dan ditemukan dimanapun Up Date berada.

Perkembangan Up Date tidak hanya menjual pakaian, celana, hem, kaos dan kemeja anak muda sampai dewasa seperti: jam tangan, kaca mata, tas, dompet, gelang, anting-anting. Karena semakin banyak produk yang ditawarkan sehingga banyak produk yang ditawarkan maka Up Date berani memberikan karyawan yang banyak supaya pelayanan juga terpenuhi, total karyawan dari Up Date PTC (Pakuwon Trade Center) ada 20 karyawan yang terbagi dalam Up Date cowok 10 karyawan, Up Date cewek 5 karyawan dengan 1 supervisor yang



dipercayai oleh Bapak Handoyo Chandra. Sebagai penanggung jawab Up Date adalah Ibu Oong Wharisyah.

Up Date di PTC (Pakuwon Trade Center) sangat berkembang maka Bapak Handoyo Chandra. Dapat mengambil laba kotor Rp 50.000.000,- per bulannya dan laba bersihnya antara Rp 20.000.000,- s/d Rp 30.000.000,- per bulannya. Oleh karena itu Bapak Handoyo Chandra tetap dapat mempertahankan Up Date dengan sistem dan cara yang dibuat oleh 3 bersaudaranya.

4.1.2. Tujuan Perusahaan

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Chang Handoyo, Up Date akan selalu melakukan perkembangan seperti nama yang dibuatnya. Selain itu Bapak Chang Handoyo memiliki tujuan agar anak-anak muda di Surabaya menjadi anak muda yang tahu tentang perkembangan fashion sekarang ini. Dan harapan kedepan Up Date PTC (PakuwonTrade Center) mampu memenuhi keinginan anak muda Surabaya pada khususnya dalam perkembangan fashion saat ini.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :



Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah laki-laki (53%).

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Usia pendidikan	Frekuensi	Persen
SMU/Sederajat	35	35%
D1/D3	18	18%
S1/S2/S3	47	47%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 20012)

Berdasarkan pengelompokan pendidikan, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah berpendidikan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 47%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/mahasiswa	40	40%
Pegawai negeri	3	3%
Pegawai swasta	32	32%
Wiraswasta	25	25%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 20012)



Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa fashion memang menjadi perhatian yang penting bagi anak muda (pelajar/mahasiswa).

4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan agar didapatkan informasi yang relevan dan berguna. Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner.

- a. Berumur lebih dan 17 tahun, sebagai syarat umur kedewasaan untuk mengisi kuisisioner
- b. Responden terdiri dari pria dan wanita yang merupakan pelanggan “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan *valid* atau tidak, kita dapat melihat

tampilan *output cranchbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bandingkan *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (<i>r</i> hitung)	Nilai Kritis (<i>r</i> tabel)	Keterangan
1	Harga (X_1)	X_{11}	0.775	0.199	Valid
		X_{12}	0.771	0.199	Valid
		X_{13}	0.784	0.199	Valid
2	Produk (X_2)	X_{21}	0.769	0.199	Valid
		X_{22}	0.640	0.199	Valid
		X_{23}	0.655	0.199	Valid
3	Promosi (X_3)	X_{31}	0.751	0.199	Valid
		X_{32}	0.545	0.199	Valid
		X_{33}	0.792	0.199	Valid
4	Lokasi (X_4)	X_{41}	0.784	0.199	Valid
		X_{42}	0.674	0.199	Valid
		X_{43}	0.714	0.199	Valid
5	Keputusan pembelian (Y)	Y_{11}	0.825	0.199	Valid
		Y_{12}	0.809	0.199	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel pada variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung > *r* tabel. Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.



b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan didalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel.

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada afeksi, kualitas dan kepuasan pelanggan adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga (X_1)	0.805	Reliabel
Produk (X_2)	0.765	Reliabel
Promosi (X_3)	0.776	Reliabel
Lokasi (X_4)	0.788	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.844	Reliabel

Sumber : Lampiran 5



Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

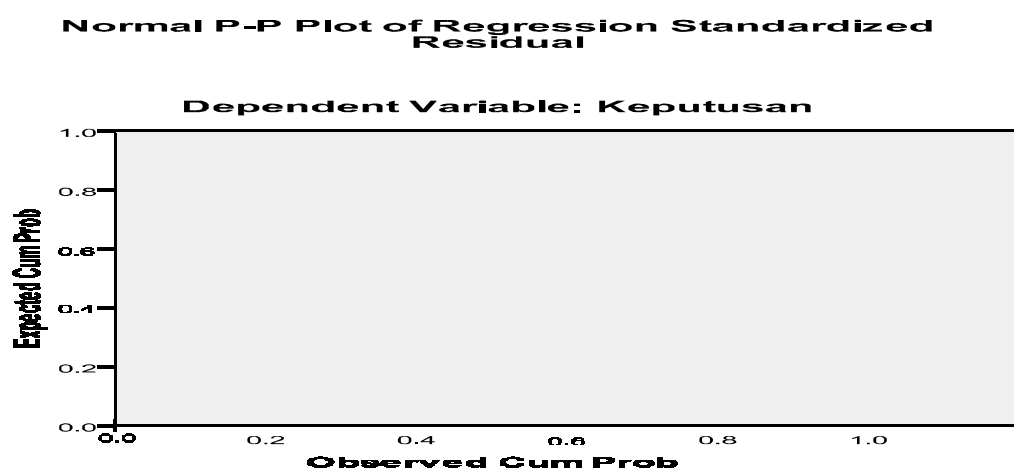
4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak

dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali (2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2002 : 219).

Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,493. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.



Tabel 4.7
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Harga	0.549	1.822
2	Produk	0.723	1.383
3	Promosi	0.542	1.846
4	Lokasi	0.555	1.803

Sumber : Lampiran 6

Menurut Singgih Santoso (2002:206), besaran variabel koefisien korelasi variabel bebas diketahui derajat keeratannya dengan uji VIF dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya jika nilai toleransi lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10.

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Heterokesdastisitas

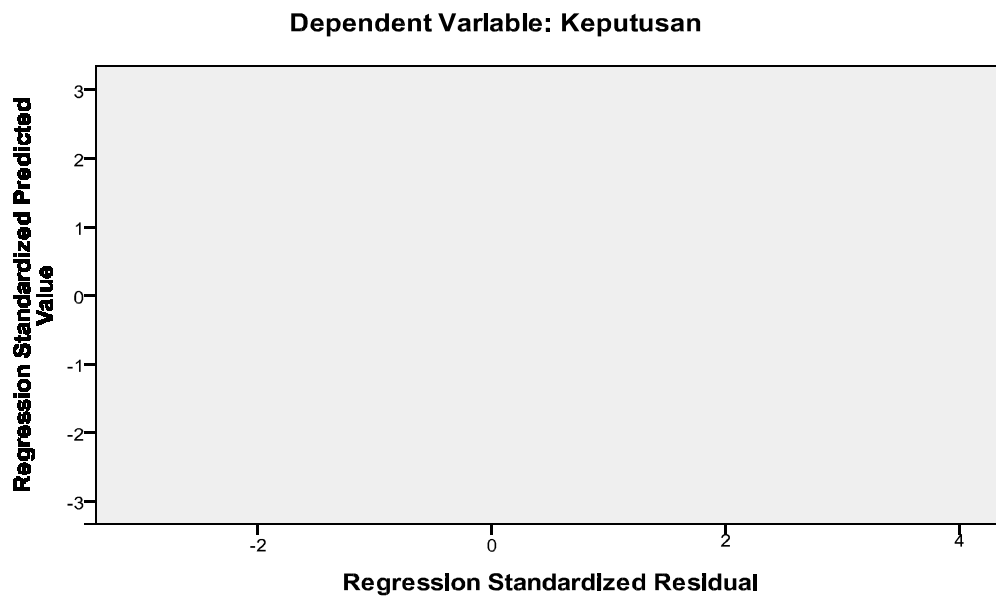
Uji terhadap adanya Heteroskesdastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskesdastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskesdastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskesdastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari Gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.8
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.605	.792		.764	.447					
	Harga	.191	.067	.287	2.834	.006	.582	.279	.213	.549	1.822
	Produk	.161	.074	.191	2.167	.033	.460	.217	.163	.723	1.383
	Promosi	.003	.082	.004	.041	.967	.463	.004	.003	.542	1.846
	Lokasi	.259	.075	.349	3.460	.001	.598	.335	.260	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.605 + 0.191 (X_1) + 0.161 (X_2) + 0.003 (X_3) + 0.259 (X_4)$$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah sebesar 0.605 satuan, dengan asumsi variabel lainnya (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0, maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya adalah sebesar 0.605 satuan.
- Koefisien regresi untuk harga (X_1) adalah sebesar 0.191 satuan. Artinya bila harga (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.191 satuan.
- Koefisien regresi untuk produk (X_2) adalah sebesar 0.161 satuan. Artinya bila produk (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah





tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.161 satuan.

- d. Koefisien regresi untuk promosi (X_3) adalah sebesar 0.003 satuan. Artinya bila promosi (X_3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.003 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk lokasi (X_4) adalah sebesar 0.259 satuan. Artinya bila lokasi (X_4) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka maka keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya akan naik sebesar 0.259 satuan.

4.3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel bebas yang lain dikontrol (dianggap tetap). Menurut Awat (2002:350), “Koefisien determinasi parsial (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien parsial dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X terhadap Y”.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6



Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *Adjusted R square* sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen membeli di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya sebesar 44.3%, sedangkan sisanya 55.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

4.3.3.3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.610	4	25.902	20.654	.000 ^a
	Residual	119.140	95	1.254		
	Total	222.750	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

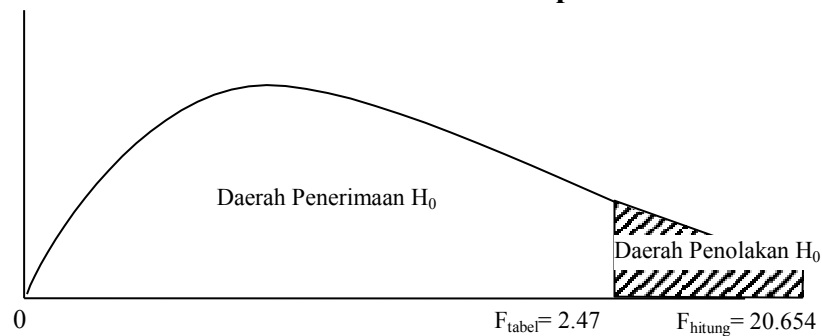
b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 6



Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 20.654, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4; df residual = 95) adalah sebesar 2.47. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $20.654 > 2.47$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima: berarti variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



4.3.3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (harga, produk, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka

H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

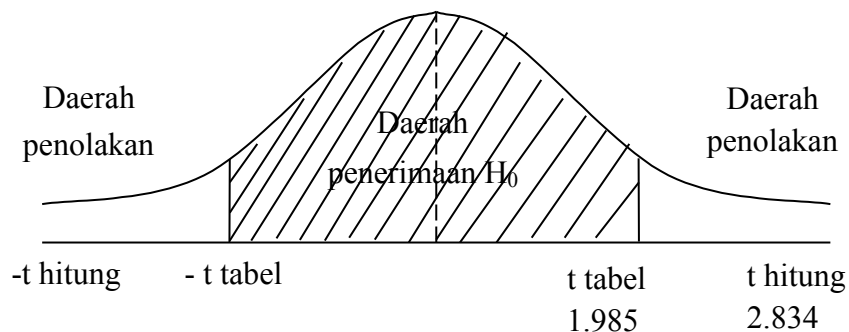
Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Harga (X_1)	2.834	1.985	0.006
Produk (X_2)	2.167	1.985	0.033
Promosi (X_3)	0.041	1.985	0.967
Lokasi (X_4)	3.460	1.985	0.001

Sumber : Lampiran 6

Harga (X_1)

Uji antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.834, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung > t tabel yaitu $2.834 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.006 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

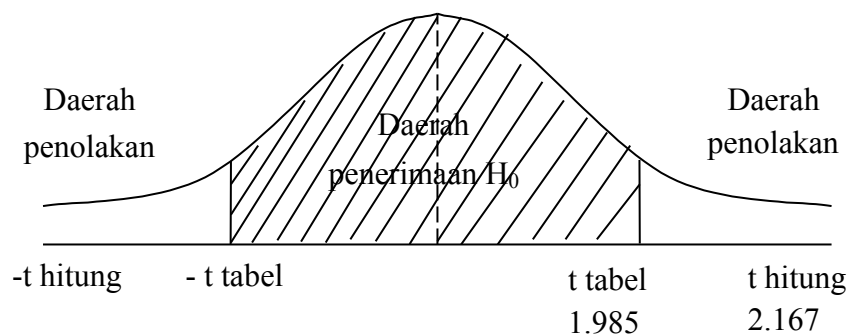
Gambar 4.5
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Produk (X_2)

Uji antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 2.167, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2.167 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.033 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

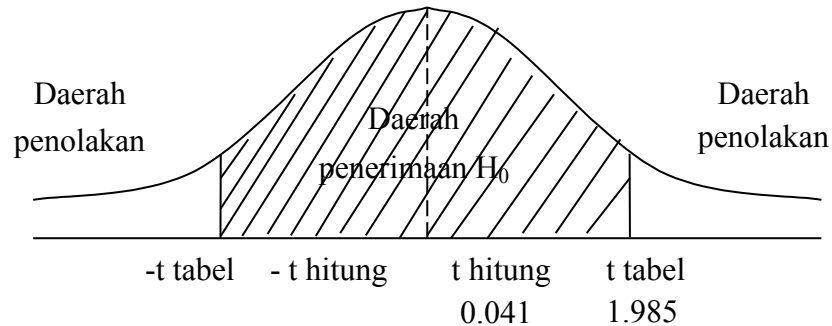
Gambar 4.6
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Promosi (X_3)

Uji antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 0.041, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $<$ t tabel yaitu $0.041 < 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.967 > 0,025$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

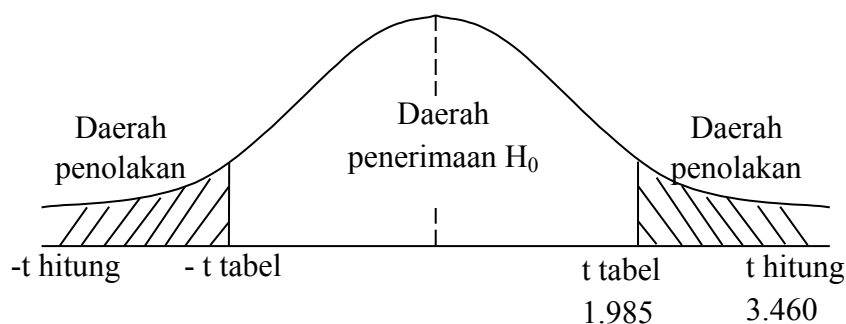
Gambar 4.7
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Lokasi (X_4)

Uji antara lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung sebesar 3.460, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3.460 > 1.985$ dan tingkat signifikansi $0.01 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya.

Gambar 4.8
Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.47$
2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya tidak terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
 - Variabel harga (X_1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$
 - Variabel produk (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$
 - Variabel promosi (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$
 - Variabel lokasi (X_4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$





3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya adalah variabel lokasi dimana nilai t_{hitung} variabel lokasi (3.460) > dari nilai t_{hitung} variabel harga (2.834) dan t_{hitung} variabel produk (2.167). Sedangkan variabel promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil :

$$Y = 0.605 + 0.191 (X_1) + 0.161 (X_2) + 0.003 (X_3) + 0.259 (X_4)$$

2. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F terbukti bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian di “Up Date” Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.654 > 2.47$.

3. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t terbukti bahwa :

- a. Variabel harga (X_1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.834 > 1.985$
- b. Variabel produk (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.167 > 1.985$
- c. Variabel promosi (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.041 < 1.985$

d. Variabel lokasi (X_4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.460 > 1.985$

4. Berdasarkan analisis korelasi berganda diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0.443. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya sebesar 44,3%, sedangkan sisanya 55,7% merupakan kontribusi dari faktor lain.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran untuk kemajuan “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya indikator-indikator pada faktor lokasi perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Karena faktor ini akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di “Up Date” di Pakuwon Trade Center Surabaya.
2. Bagi peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena dari hasil penelitian ini sebesar 55.7% masih dipengaruhi oleh variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi revisi, Bandung : Alfabeta
- Agus ,(2007). **Metode pnelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2005. **Metode Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. Dkk. (2000). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua. Liberty.Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta
- Berman & Evan (2001) “Retail Management”. Edisi kedelapan. Pearson Education. Australia
- C.M Lingga Purnama. (2002:114). **Bisnis dan Keuangan Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, Hasan. (2002). **Statistik konsep dasar dan aplikasinya**. Kencana. Jakarta
- Irianto, Agus,(2004). **Statistik konsep dasar dan aplikasinya**. Kencana. Jakarta
- Lamb. W. Charles, Joseph F Hair dan Carl Mc Daniel. 2001. **Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler.2007.**Pengaruh-Persepsi-Konsumen**
(Cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html (Download tgl 17-11-2011 : pk 20.30)
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. **Statistik Deskriptif**. Jakarta. Salemba Empat.
- Supranto, D.H. Basu. (2002). **Statistik teori dan aplikasinya**. Edisi kelima dan Edisi keenam, jilid kedelapan. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha, D.H. (2002). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua. Cetakan kedelapan. Liberty.Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran** : The Milenium Edition. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip,2005,**Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 11. PT Indeks (Alih Bahasa Benyamin Molan). Jakarta.
- , 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium 1, Jakarta : PT. Prehalindo





- , Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- , 2004, **Riset Pemasaran**, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- , & A.B Susanto, (2005) **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- , and Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Hall International, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- , 2002. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta. Erlangga.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistik Deskriptif*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wicaksono Danang Satria. 2008. *Kumpulan Makalah Ilmiah/ pengaruh-bauran-pemasaran-7p*.
<http://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap.html>) (Download tgl 17-11-2011 : pk. 20.00)



<http://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap.html>

Sumber : <http://judul-pemasaran.blogspot.com>

Rabu 27 april 2011 Cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html

Tgl akses 17-11-2011 keputusan pembelian

www.scribd.com/doc/27877468/menurut philip kotler

tgl akses 17-11-2011 promosi

www.sebrid.com/doc/53398798/lokasi

tgl akses 7-11-2011

library.um.ac.id

Hubungan harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian tgl akses 29-11-2011



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Salam sejahtera,

Saya adalah mahasiswa program studi manajemen pemasaran dari universitas katolik darma cendika di Surabaya, yang sedang melaksanakan penelitian skripsi tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada 3 Up Date antara lain: 50 responden laki-laki, 25 responden perempuan, 25 responden anak-anak. (khusus anak-anak perwakilan membeli) di Pakuwon Trade Center Surabaya. Maka saya mohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara/saudari untuk meluangkan waktunya dalam memberikan informasinya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Yosef sunnarto

DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin : Laki-laki / perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan terakhir : ☐ SMU / Sederajat
☐ D1/D3
☐ S1/S2/S3
☐ lainnya
4. Pekerjaan : ☐ pelajar / mahasiswa-wi
☐ pegawai negeri
☐ pegawai swasta
☐ wiraswasta
☐ lainnya



Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi anda yang telah disediakan dengan keterangan pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1 (Satu) = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 (Dua) = Tidak Setuju (TS)
 3 (tiga) = Cukup Setuju (CS)
 4 (empat) = Setuju (S)
 5 (lima) = Sangat Setuju (SS)

HARGA (X1)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Up Date Pakuwon Trade Center terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan barang yang di dapat					
3.	Harga yang ditawarkan Up Date dengan model sejenis lebih rendah dari butik lain					

PRODUK (X2)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	warna yang bervariasi menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Up Date.					
2	Up Date Pakuwon Trade Center memiliki trend model yang selalu baru					
3	Up Date Pakuwon Trade Center menjadi pilihan yang terbaik bagi kaum muda					

PROMOSI (X3)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Up Date sering memberikan diskon pada hari besar dan tanggal merah					
2	Member card untuk membuat tambahan diskon 10 persen					
3	Promosi Up Date Pakuwon Trade Center sesuai dengan selera konsumen					



LOKASI (X4)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Up Date pakuwon trade center menempati lokasi yang strategis di dekat pintu keluar					
2	Up Date trade center mudah ditemukan					
3	Up Date pakuwon trade center memiliki ciri khusus dengan warna kuning hitam					

KEPUTUSAN MEMILIH DAN MELAKUKAN TRANSAKSI PEMBELIAN (Y)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Trend model yang selalu baru sangat mempengaruhi dalam keputusan memilih dan melakukan transaksi pembelian di up date					
2	Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian di Up Date					



LAMPIRAN 2

Responden	X1				X2				X3				X4				Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y
1	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	3	7	5	4	5	14	4	3	7
2	4	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
3	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	5	3	5	13	4	3	7
4	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	6
5	2	2	3	8	2	1	2	5	3	3	3	9	3	2	2	7	1	1	2
6	3	3	2	8	5	5	3	13	3	2	2	7	2	2	3	7	3	2	5
7	4	4	1	9	5	5	2	12	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	5
8	3	3	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	9
9	3	3	3	10	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	4	13	5	5	10
10	3	3	3	9	4	4	3	11	2	2	2	6	3	4	3	10	4	5	9
11	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6	4	4	8
12	4	4	2	8	2	3	3	8	2	3	3	8	5	3	3	11	3	3	6
13	3	3	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	6
14	3	3	2	7	4	3	3	10	3	3	2	8	4	4	3	11	4	4	8
15	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	10
16	3	3	3	8	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	2	7	2	3	5
17	4	4	2	7	4	3	2	9	2	3	1	6	2	3	2	7	2	2	4
18	4	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	5	8
19	4	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9
20	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	9
21	4	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8
22	4	4	3	10	5	4	3	12	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	7
23	3	3	3	8	2	3	4	9	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	7
24	4	4	3	10	5	3	3	11	5	5	3	13	5	4	3	12	3	4	7
25	2	2	1	5	4	5	4	13	3	2	2	7	4	3	3	10	3	3	6



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengalasan akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

26	2	1	6	3	2	2	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	6
27	3	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	9
28	3	2	7	4	4	3	11	2	2	3	7	2	1	2	5	2	3	5
29	4	3	9	4	3	4	11	2	3	2	7	2	3	4	9	2	4	6
30	2	1	4	1	2	3	6	2	3	2	7	2	1	3	6	1	3	4
31	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	7
32	2	1	4	2	3	3	8	4	2	3	9	2	3	3	8	4	3	7
33	1	2	4	2	4	2	8	3	2	3	8	4	2	3	9	3	2	5
34	3	5	12	4	3	5	12	3	5	4	12	4	3	5	12	3	5	8
35	4	2	9	4	5	3	12	4	3	4	11	4	5	3	12	3	4	7
36	4	4	11	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14	4	4	8
37	4	2	9	4	3	4	11	3	2	3	8	3	3	2	8	2	4	6
38	2	2	7	4	4	3	11	4	2	2	8	3	2	2	7	3	2	5
39	3	5	10	2	3	3	8	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	5
40	2	3	8	3	2	2	7	2	3	4	9	2	4	3	9	2	1	3
41	1	4	6	3	4	2	9	2	3	1	6	3	4	2	9	2	3	5
42	3	1	6	3	4	2	9	2	4	2	8	2	3	2	7	3	2	5
43	1	2	5	4	3	4	11	2	4	3	9	4	3	3	10	3	3	6
44	3	2	9	5	3	4	12	2	3	4	9	3	2	3	8	2	3	5
45	3	1	6	4	5	3	12	2	4	2	8	2	4	2	8	3	2	5
46	2	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	2	9	4	3	7
47	3	2	9	2	3	4	9	2	3	4	9	4	5	3	12	4	3	7
48	3	2	8	4	4	4	12	5	3	2	10	5	3	3	11	3	4	7
49	3	2	9	5	4	3	12	4	5	3	12	5	4	3	12	2	3	5
50	2	2	7	3	3	3	9	4	3	5	12	2	3	3	8	2	3	5
51	5	4	12	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	9
52	3	3	9	4	5	3	12	3	3	4	10	2	3	4	9	2	4	6
53	3	5	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	5	12	5	4	9



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengalasan akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

54	3	3	8	5	3	4	12	4	4	3	11	5	3	4	12	4	3	7
55	1	2	5	4	4	5	13	5	3	3	11	4	3	4	11	4	3	7
56	3	2	8	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11	2	3	5
57	4	3	10	3	4	3	10	4	3	5	12	5	3	3	11	4	2	6
58	4	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	2	3	5
59	3	3	9	3	4	3	10	5	3	5	13	4	3	5	12	3	2	5
60	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	7
61	4	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
62	3	2	8	4	4	3	11	4	3	4	11	2	3	3	8	3	4	7
63	4	3	10	4	3	5	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	8
64	3	5	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	5	12	4	5	9
65	4	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	9
66	3	5	12	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	5	9
67	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	7
68	4	3	12	4	3	5	12	3	4	5	12	3	2	4	9	5	3	8
69	4	5	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7
70	4	2	10	4	3	5	12	3	4	5	12	4	3	4	11	3	4	7
71	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
72	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	7
73	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7
74	4	5	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	8
75	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	3	12	4	5	9
76	4	4	11	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	7
77	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
78	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
79	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
80	4	4	11	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14	4	4	8
81	4	5	12	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	3	10	4	3	7



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengalasan akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

82	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
83	3	4	10	5	4	4	13	3	5	4	12	3	4	5	12	3	4	7
84	4	5	12	4	3	5	12	3	4	3	10	4	5	3	12	4	4	8
85	4	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7
86	3	5	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	5	12	5	4	9
87	5	2	11	4	3	5	12	3	4	5	12	3	5	4	12	4	3	7
88	5	2	11	4	5	3	12	5	3	4	12	5	2	4	11	4	3	7
89	3	2	10	5	3	4	12	5	3	4	12	4	5	3	12	5	3	8
90	5	3	12	3	4	4	11	4	3	5	12	4	5	3	12	4	4	8
91	4	2	9	3	3	4	10	3	3	5	11	3	4	2	9	4	3	7
92	3	2	7	3	4	5	12	5	3	3	11	3	2	4	9	3	4	7
93	3	2	7	3	5	4	12	5	3	4	12	4	3	5	12	2	3	5
94	3	2	7	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	2	9	5	3	8
95	2	4	9	4	4	3	11	4	3	3	10	3	5	3	11	3	4	7
96	3	2	8	3	5	3	11	4	3	4	11	3	2	4	9	4	3	7
97	3	2	9	3	5	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	6
98	4	3	10	3	5	3	11	5	3	4	12	4	3	5	12	4	3	7
99	2	3	8	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	2	5
100	3	5	12	4	3	5	12	3	5	4	12	4	3	5	12	3	5	8



LAMPIRAN 3

TABEL FREKUENSI

Harga (X1)

		X11		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Cukup Setuju	45	45.0	45.0	69.0
	Setuju	27	27.0	27.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X12		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Cukup Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Setuju	30	30.0	30.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X13		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	67.0
	Setuju	22	22.0	22.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Produk (X2)

		X21		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	52	52.0	52.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X22		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	42	42.0	42.0	47.0
	Setuju	35	35.0	35.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X23		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup Setuju	48	48.0	48.0	57.0
	Setuju	26	26.0	26.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi (X3)

		X31		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Cukup Setuju	32	32.0	32.0	50.0
	Setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Cukup Setuju	56	56.0	56.0	67.0
	Setuju	27	27.0	27.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Cukup Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Setuju	37	37.0	37.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi (X4)

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	42.0
	Setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Cukup Setuju	45	45.0	45.0	61.0
	Setuju	27	27.0	27.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Cukup Setuju	35	35.0	35.0	49.0
	Setuju	33	33.0	33.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Memilih dan Melakukan Transaksi Pembelian (Y)

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	47.0
	Setuju	43	43.0	43.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Cukup Setuju	45	45.0	45.0	57.0
	Setuju	31	31.0	31.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4 VALIDITAS

Harga (X1)

		Correlations			
		X11	X12	X13	Harga
X11	Pearson Correlation	1	.380**	.427**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.380**	1	.276**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.427**	.276**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.775**	.711**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Produk (X2)

		Correlations			
		X21	X22	X23	Produk
X21	Pearson Correlation	1	.294**	.298**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.000
	N	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.294**	1	.038	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003		.707	.000
	N	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.298**	.038	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.707		.000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.769**	.640**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Promosi (X3)

		Correlations			
		X31	X32	X33	Promosi
X31	Pearson Correlation	1	.108	.403**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.285	.000	.000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.108	1	.186	.545**
	Sig. (2-tailed)	.285		.065	.000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.403**	.186	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.751**	.545**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lokasi (X4)

		Correlations			
		X41	X42	X43	Lokasi
X41	Pearson Correlation	1	.318**	.394**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.318**	1	.147	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.144	.000
	N	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.394**	.147	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.784**	.674**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Keputusan Memilih dan Melakukan Transaksi Pembelian (Y)

		Correlations		
		Y11	Y12	Keputusan
Y11	Pearson Correlation	1	.335**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.335**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.825**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5 RELIABILITY

Harga (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.835	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.06	.908	100
X12	3.26	.949	100
X13	3.00	1.119	100
Harga	9.32	2.256	100

Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.765	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.64	.859	100
X22	3.65	.857	100
X23	3.51	.882	100
Produk	10.80	1.787	100

Promosi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.776	4



Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X31	3.45	.936	100
X32	3.28	.740	100
X33	3.53	.969	100
Promosi	10.26	1.873	100

Lokasi (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.803	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X41	3.55	.914	100
X42	3.33	.933	100
X43	3.55	.947	100
Lokasi	10.43	2.021	100

Keputusan Memilih dan Melakukan Transaksi Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.852	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.44	.935	100
Y12	3.41	.900	100
Keputusan	6.85	1.500	100

LAMPIRAN 6 REGRESSION

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Produk, Harga, Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.682 ^a	.465	.443	1.120	.465	20.654	4	95	.000	1.493

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.610	4	25.902	20.654	.000 ^a
	Residual	119.140	95	1.254		
	Total	222.750	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.605	.792		.764	.447					
	Harga	.191	.067	.287	2.834	.006	.582	.279	.213	.549	1.822
	Produk	.161	.074	.191	2.167	.033	.460	.217	.163	.723	1.383
	Promosi	.003	.082	.004	.041	.967	.463	.004	.003	.542	1.846
	Lokasi	.259	.075	.349	3.460	.001	.598	.335	.260	.555	1.803

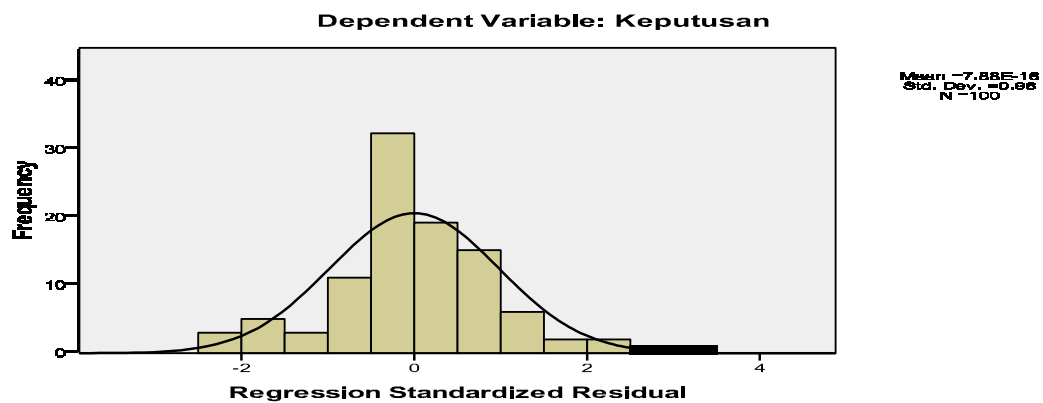
a. Dependent Variable: Keputusan



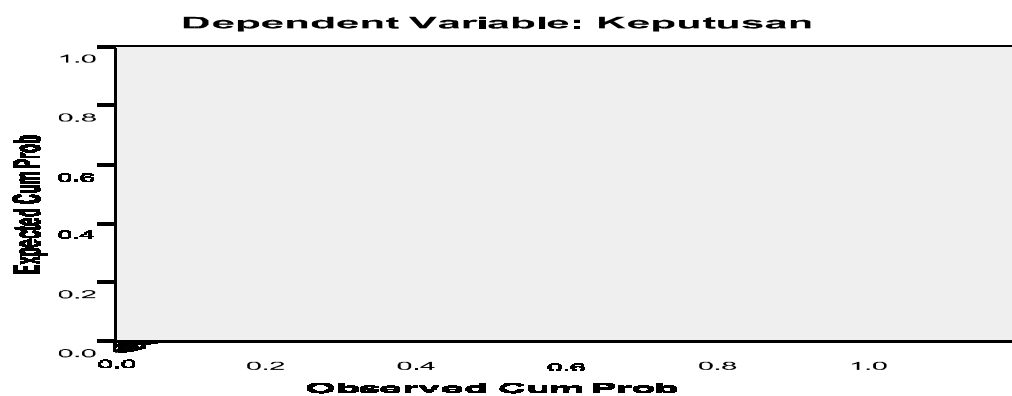


LAMPIRAN 7 NORMALITAS

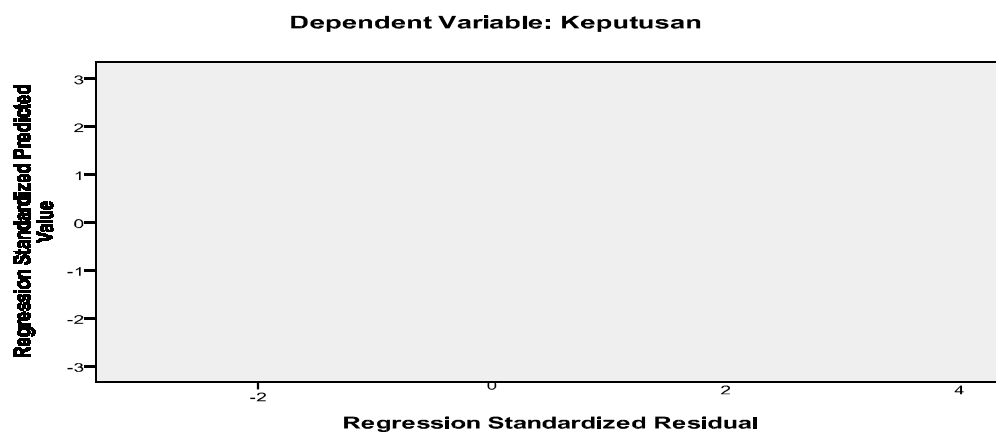
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9784	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683



Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5473	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967



Tabel Statistik Untuk Korelasi Product Moment Pearson

DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)
1	3	0,997	51	53	0,271	101	103	0,194	151	153	0,159
2	4	0,950	52	54	0,268	102	104	0,193	152	154	0,158
3	5	0,878	53	55	0,266	103	105	0,192	153	155	0,158
4	6	0,811	54	56	0,263	104	106	0,191	154	156	0,157
5	7	0,754	55	57	0,261	105	107	0,190	155	157	0,157
6	8	0,707	56	58	0,259	106	108	0,189	156	158	0,156
7	9	0,666	57	59	0,256	107	109	0,188	157	159	0,156
8	10	0,632	58	60	0,254	108	110	0,187	158	160	0,155
9	11	0,602	59	61	0,252	109	111	0,187	159	161	0,155
10	12	0,576	60	62	0,250	110	112	0,186	160	162	0,154
11	13	0,553	61	63	0,248	111	113	0,185	161	163	0,154
12	14	0,532	62	64	0,246	112	114	0,184	162	164	0,153
13	15	0,514	63	65	0,244	113	115	0,183	163	165	0,153
14	16	0,497	64	66	0,242	114	116	0,182	164	166	0,152
15	17	0,482	65	67	0,240	115	117	0,182	165	167	0,152
16	18	0,468	66	68	0,239	116	118	0,181	166	168	0,151
17	19	0,456	67	69	0,237	117	119	0,180	167	169	0,151
18	20	0,444	68	70	0,235	118	120	0,179	168	170	0,151
19	21	0,433	69	71	0,234	119	121	0,179	169	171	0,150
20	22	0,423	70	72	0,232	120	122	0,178	170	172	0,150
21	23	0,413	71	73	0,230	121	123	0,177	171	173	0,149
22	24	0,404	72	74	0,229	122	124	0,176	172	174	0,149
23	25	0,396	73	75	0,227	123	125	0,176	173	175	0,148
24	26	0,388	74	76	0,226	124	126	0,175	174	176	0,148
25	27	0,381	75	77	0,224	125	127	0,174	175	177	0,148
26	28	0,374	76	78	0,223	126	128	0,174	176	178	0,147
27	29	0,367	77	79	0,221	127	129	0,173	177	179	0,147
28	30	0,361	78	80	0,220	128	130	0,172	178	180	0,146
29	31	0,355	79	81	0,219	129	131	0,172	179	181	0,146
30	32	0,349	80	82	0,217	130	132	0,171	180	182	0,146
31	33	0,344	81	83	0,216	131	133	0,170	181	183	0,145
32	34	0,339	82	84	0,215	132	134	0,170	182	184	0,145
33	35	0,334	83	85	0,213	133	135	0,169	183	185	0,144
34	36	0,329	84	86	0,212	134	136	0,168	184	186	0,144
35	37	0,325	85	87	0,211	135	137	0,168	185	187	0,144
36	38	0,320	86	88	0,210	136	138	0,167	186	188	0,143
37	39	0,316	87	89	0,208	137	139	0,167	187	189	0,143
38	40	0,312	88	90	0,207	138	140	0,166	188	190	0,142
39	41	0,308	89	91	0,206	139	141	0,165	189	191	0,142
40	42	0,304	90	92	0,205	140	142	0,165	190	192	0,142
41	43	0,301	91	93	0,204	141	143	0,164	191	193	0,141
42	44	0,297	92	94	0,203	142	144	0,164	192	194	0,141
43	45	0,294	93	95	0,202	143	145	0,163	193	195	0,141
44	46	0,291	94	96	0,201	144	146	0,163	194	196	0,140
45	47	0,288	95	97	0,200	145	147	0,162	195	197	0,140
46	48	0,285	96	98	0,199	146	148	0,161	196	198	0,139
47	49	0,282	97	99	0,198	147	149	0,161	197	199	0,139
48	50	0,279	98	100	0,197	148	150	0,160	198	200	0,139
49	51	0,276	99	101	0,196	149	151	0,160	199	201	0,138
50	52	0,273	100	102	0,195	150	152	0,159	200	202	0,138



Tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,00	199,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00	242,00
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93



Tabel Distribusi t untuk $\alpha = 0,05$

df	Pr						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309
2	0,817	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199
78	0,678	1,293	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,183
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174